

número 11 · enero 2016 · 15 €

**LA CRISIS DEL
MODELO DE
COMUNICACIÓN
PÚBLICO DE
PROXIMIDAD**



LA CRISIS DEL MODELO DE COMUNICACIÓN PÚBLICO DE PROXIMIDAD

número 11 · enero 2016

EDITOR PRINCIPAL · publisher
adComunica, Asociación para el Desarrollo de la Comunicación

CO-EDITORES · co-publishers
Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I, Castellón

LUGAR DE EDICIÓN · publishing location
Castellón de la Plana, España.

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO y PÁGINA WEB · e-mail and website
direccion@adcomunicarevista.com
www.adcomunicarevista.es

DISEÑO · original design
Marta Martín Núñez

MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN · layout and printing
Martín Impresores, s. l.

ISSN
2174-0992

DEPÓSITO LEGAL
V-1606-2011

EDITORES · editors

Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I, Castellón
Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I, Castellón

EDITORAS ADJUNTAS · assistant editors

Sonia González Molina, Universitat Jaume I, Castellón
Jéssica Izquierdo Castillo, Universitat Jaume I, Castellón
Marta Martín Núñez, Universitat Jaume I, Castellón

COMITÉ CIENTÍFICO · advisory board

Eduardo José Marcos Camilo, Universidad de Beira Interior, Covilha, Portugal
Jonathan Dovey, University of the West of England, Bristol, Reino Unido
Paulina Beatriz Emanuelli, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
Pietsie Feenstra, Université Paul Valéry 3 Montpellier, Francia
Christian Fuchs, University of Westminster, Londres, Reino Unido
Tristan Mattelart, Université Paris 8, París, Francia
Gianpietro Mazzoleni, Università degli Studi di Milano, Italia
Claudia Mellado, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile
Jean-Claude Séguin, Université de Lyon II - Louis Lumière, Francia
Carlo Sorrentino, Università degli Studi di Firenze, Florencia, Italia
Jacques Terrasa, Université Paris-Sorbonne, París, Francia
Daya Kishan Thussu, University of Westminster, Londres, Reino Unido
Maximiliano Martín Vicente, Universidade Estadual Paulista UNESP, Bauru, Brasil

COMITÉ EDITORIAL · editorial board

Miguel de Aguilera Moyano, Universidad de Málaga
José Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva
José María Álvarez Monzoncillo, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Juan Benavides Delgado, Universidad Complutense, Madrid
María Rosa Berganza Conde, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Enrique Bustamante Ramírez, Universidad Complutense, Madrid
Francisco Campos Freire, Universidad de Santiago de Compostela
María José Canel Crespo, Universidad Complutense, Madrid
Fernando Canet Centellas, Universitat Politècnica de València
María Victoria Carrillo Durán, Universidad de Extremadura
María Jesús Casals Carro, Universidad Complutense, Madrid
José María Casasús Gurí, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona
José Luis Castro de Paz, Universidad de Santiago de Compostela
Josep Maria Català Doménech, Universitat Autònoma de Barcelona
Giuliana Colaizzi, Universitat de València
Ubaldo Cuesta Cambra, Universidad Complutense, Madrid
José Luis Dader García, Universidad Complutense, Madrid
José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, Tenerife
Concha Edo Bolós, Universidad Complutense, Madrid
Raúl Eguizábal Maza, Universidad Complutense, Madrid
Rosa Franquet i Calvat, Universitat Autònoma de Barcelona
Emilio Carlos García Fernández, Universidad Complutense, Madrid
Juan Antonio García Galindo, Universidad de Málaga
Francisco García García, Universidad Complutense, Madrid
José Vicente García Santamaría, Universidad Carlos III, Madrid, España
Jesús González Requena, Universidad Complutense, Madrid
Juan José Igartua Perosanz, Universidad de Salamanca
Margarita Ledo Andión, Universidad de Santiago de Compostela
Xosé López, Universidad de Santiago de Compostela
Marta Martín Llaguno, Universitat d'Alacant
Manuel Martínez Nicolás, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Koldo Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco
Josep Lluís Micó Sanz, Universitat Ramon Llull, Barcelona
Juan Carlos Miguel de Bustos, Universidad del País Vasco
Marcial Murciano, Universitat Autònoma de Barcelona
Fernando Olivares Delgado, Universitat d'Alacant
José Luis Piñuel Raigada, Universidad Complutense, Madrid
Emili Prado i Picó, Universitat Autònoma de Barcelona
Juan Rey Fuentes, Universidad de Sevilla
Eduardo Rodríguez Merchán, Universidad Complutense, Madrid
Xosé Soengas Pérez, Universidad de Santiago de Compostela
Jenaro Talens Carmona, Universitat de València, Université de Genève
Jesús Timoteo Álvarez, Universidad Complutense, Madrid
Victoria Tur Viñes, Universitat d'Alacant
Santos Zunzunegui Díez, Universidad del País Vasco

CONSEJO PROFESIONAL - professional editorial board

José Beltrán Lamaza, Director Periódico Levante de Castellón
Juan Carlos Enrique Forcada, Director Regional de Onda Cero Illes Balears
Eduard Farrán Teixidor, Director Creativo Estratégico en Stragonoff, Valencia
Francisco Fernández Beltrán, Director del Servei de Comunicació i Publicacions de la Universitat Jaume I
Dario Ginestar, Presidente de AESAV, Asociación de Empresas de Servicios del Audiovisual Valenciano
Luis Gonsálbez, Presidente de EAVF, Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas
Alipio Gutiérrez Sánchez, Presidente de ANIS, Asociación Nacional de Informadores de la Salud, España
José Carlos Gutiérrez Vigarra, Presidente de AEDEMO, Asociación Española de Mercado, Marketing y Opinión
Josep Lázaro Dobón, Director Cadena Cope, Castellón
Gustavo Llach Mollón, Dircom de CajaMar, Castellón
Jesús López Flor, Director Radio Castellón-Cadena Ser, Castellón
Eugenio Martín, AECPv, Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana
Ximo Pérez, Presidente de PAV, Productores Audiovisuales Valencianos
Enrique Pernía, Presidente de la AECPv, Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana
Ángel del Pino, Presidente de la Federación de Agencias de Publicidad de España
Almudena Román Domínguez, Directora de Autocontrol de la Comunicación España
Carlos Rubio, Director Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria
José Luis Serrano Fabregat, Secretario General de adComunica, Asociación para el desarrollo de la Comunicación
Montserrat Tarrés, Presidenta de DIRCOM, Asociación de Directores de Comunicación, España
José Luis Valencia Larrañeta, Director Periódico Mediterráneo, Castellón

CONSEJO TÉCNICO - board of management

Laura Alonso Muñoz, Universitat Jaume I, Castellón
Roberto Arnau Roselló, Universitat Jaume I, Castellón
María Consuelo Balado Albiol, Universitat Jaume I, Castellón
María Teresa Benlloch Osuna, Universitat Jaume I, Castellón
Estela Bernad Monferrer, Universitat Jaume I, Castellón
Rocío Blay Arráez, Universitat Jaume I, Castellón
Eva Brea Franch, Universitat Jaume I, Castellón
Hugo Doménech Fabregat, Universitat Jaume I, Castellón
Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, Castellón
Césareo Fernández Fernández, Universitat Jaume I, Castellón
Pablo Ferrando García, Universitat Jaume I, Castellón
Esteban Galán Cubillo, Universitat Jaume I, Castellón
Samuel Gil Soldevilla, Universitat Jaume I, Castellón
Cristina González Oñate, Universitat Jaume I, Castellón
Lorena López Font, Universitat Jaume I, Castellón
Pablo López Rabadán, Universitat Jaume I, Castellón
Antonio Loriguillo López, Universitat Jaume I, Castellón
Magdalena Mut Camacho, Universitat Jaume I, Castellón
José Antonio Palao Errando, Universitat Jaume I, Castellón
Aarón Rodríguez Serrano, Universitat Jaume I, Castellón
Agustín Rubio Alcover, Universitat Jaume I, Castellón
Emilio Sáez Soro, Universitat Jaume I, Castellón
María Soler Campillo, Universitat Jaume I, Castellón
Teresa Sorolla Romero, Universitat Jaume I, Castellón

La composición de los comités de la revista *adComunica* tendrá vigencia para el período 2016-2020, tras el cual se procederá a una renovación.

The composition of the committees of the journal adComunica will be effective for the period 2016-2020, being renewed by the end of it.

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN /

- 11 **Editorial** / Javier Marzal Felici y Andreu Casero Ripollés (Universitat Jaume I).

INFORME / La crisis del modelo de comunicación público de proximidad

Coordinación: Jéssica Izquierdo Castillo y Pablo López Rabadán

- 19 **Nuevos retos y dificultades para los medios de comunicación públicos de proximidad** / Jéssica Izquierdo Castillo (Universitat Jaume I) y Pablo López Rabadán (Universitat Jaume I).
- 23 **La convergencia multimedia y su impacto en las redacciones de las radiotelevisións públicas de proximidad. Un análisis de caso** / Ainara Larrondo Ureta (Universidad del País Vasco).
- 43 **Televisión de proximidad en naciones sin Estado. Comparación del caso catalán y escocés** / Aida Martori Muntsant (Universidad Autónoma de Barcelona).
- 61 **La televisión de proximidad como eje de la oferta audiovisual cercana. El papel de TVG en Galicia** / Xosé López García (Universidad Santiago de Compostela); Xosé Soengas Pérez (Universiad Santiago de Compostela) y Ana Isabel Rodríguez Vázquez (Universidad Santiago de Compostela).
- 75 **Análisis cuantitativo de la pluralidad en los informativos de Nou en su última etapa** / Carlos López-Olano (Universidad de Valencia).
- 95 **Los efectos profesionales de la crisis de la televisión pública española: el creador audiovisual low cost y las nuevas tecnologías** / Olga Heredero Díaz (Universidad Complutense de Madrid) y Francisco Reyes Sánchez (Universidad Complutense de Madrid).

OTRAS INVESTIGACIONES /

- 121 **Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de #Pentatrillones** / Lucía Caro Castaño (Universidad de Cádiz).
- 145 **Orígenes y fundamentos de la intermedialidad entre cine y cómic: una aproximación para la era digital** / Jordi Revert (Universidad de Valencia).

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN /

- 167 **La ley y la trampa** / Fran Llorente (Periodista en RTVE).
- 173 **La hora de la verdad de los medios públicos: reforma o extinción** / Alicia Gómez Montano (Periodista en RTVE).
- 177 **La participación ciudadana como factor diferencial de los medios públicos** / Alejandro Perales (Presidente de la Asociación Usuarios de Comunicación).
- 183 **Un nuevo tiempo para el audiovisual valenciano** / Luis Lizarán (Presidente de ATRAU. Coordinador de MESAV).
- 187 **Sin comunicación no hay Comunidad** / Carlota De Dios (Vicepresidenta del Colegio Publicitarios CV).
- 191 **Redes sociales y audiencias en televisión: el caso al Jazeera como referente para nuevos modelos de plataformas digitales informativas** / Lola Bañón (Universidad de Valencia).
- 195 **Los nuevos escenarios y desafíos de la regulación en comunicación audiovisual** / Jéssica Izquierdo Castillo (Universitat Jaume I).

CRÉDITOS /

- 201 *Acerca de los promotores de adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación.*
- 203 *About the promoters of adComunica. Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication.*
- 205 Normas de publicación.
- 207 *Submission guidelines.*

Editorial

Editorial

Javier Marzal Felici
Universitat Jaume I

Andreu Casero Ripollés
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Marzal Felici, Javier y Casero Ripollés, Andreu (2016). Editorial. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº11. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 11-16. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.1>

Como ya anunciamos en el editorial del número 10 de *adComunica*, el año 2016 ha comenzado con la publicación del número 11, con el fin de adaptar la publicación de la revista a la lógica general de las publicaciones periódicas, que suelen hacer coincidir la aparición de su primer número anual con el inicio de año. No sin pocos esfuerzos, y algunas dificultades, hemos cumplido con el objetivo que nos habíamos propuesto. Pero este cambio en las fechas de aparición de la revista que, a partir de ahora, verá la luz cada año en los meses de enero y julio, también viene acompañado por otros cambios, no menos importantes.

Por otro lado, cabe mencionar que la revista ha recibido el apoyo de los proyectos de investigación «Nuevos modelos de negocio del periodismo digital: características, factores y consecuencias para la democracia» (P1-1A2013-12), dirigido como investigador principal por el Dr. Andreu Casero Ripollés y «La crisis de lo real: la representación documental e informativa en el entorno de la crisis fi-

nanciera global» (P1-1A2014-05), dirigido como Investigador Principal por el Dr. Javier Marzal Felici. Ambos financiados por la Universitat Jaume I de Castellón (Plan de Promoción de la Investigación, 2014-16 y 2015-17 respectivamente).

Cumplidos los primeros cinco años de existencia de la revista *adComunica*, hemos creído necesario proceder a una renovación completa de los diferentes Comités que configuran la estructura editorial de la revista. Por un lado, queremos destacar que las personas que conformaban la secretaría técnica de la revista –las profesoras Sonia González Molina, Jéssica Izquierdo Castillo y Marta Martín Núñez–, pasan a ser en esta segunda etapa, editoras adjuntas de *adComunica*, en reconocimiento al extraordinario trabajo realizado en estos años. Por otra parte, el Comité Científico y Editorial, el Consejo Profesional y el Consejo Técnico se han reducido considerablemente, con el fin de mejorar la gestión interna de la revista, reforzando su carácter internacional, y sin perder de vista la importancia de la implicación del mundo profesional. En este sentido, debemos hacer especial mención a los integrantes de los distintos Comités por su apoyo, confianza y trabajo, que ha sido esencial para la consolidación de este proyecto editorial. Asimismo, se han iniciado gestiones para que la revista *adComunica* figure en nuevas bases de datos, de acuerdo con la calidad de esta publicación periódica, y hemos incorporado a la web un código ético que hace pública nuestra posición en lo referente a las políticas de publicación de nuestra revista. Finalmente, cabe destacar que la revista *adComunica* acaba de entrar en ERIH PLUS, índice europeo por excelencia para Humanidades y Ciencias Sociales, creado y desarrollado por investigadores europeos coordinados por el Standing Committee for the Humanities (SCH) de la European Science Foundation (ESF).

Todos estos cambios coinciden, además de con el año nuevo, también con el hecho de que el número 11 de *adComunica*, en sus secciones *Informe* y *Tribuna: Investigación y Profesión* están dedicadas a una temática tan actual y trascendental como «la crisis del modelo de comunicación público de proximidad», ámbito en el que se prevén importantes novedades y transformaciones, en los próximos meses y años, en especial tras la celebración de las últimas elecciones generales en España del pasado 20 de diciembre de 2015, de la que ha surgido una configuración parlamentaria que no da mayorías absolutas a ningún partido político, como ya sucedió en las elecciones autonómicas y municipales en la Comunidad Valenciana en mayo pasado.

La aparición de este nuevo número de *adComunica* coincide con el segundo aniversario del cierre de RTVV, producido el pasado 29 de noviembre de 2015. Es esta, pues, una coyuntura muy pertinente para el estudio sobre el papel que juegan los medios de comunicación públicos, en especial en el contexto de la comunicación local o de proximidad, en las sociedades democráticas y sobre su papel como servicio público en el escenario actual. De manera general, se reconoce que los medios de comunicación públicos juegan un papel fundamental de cohesión social, que contribuyen a reforzar nuestro sistema democrático, garantía de la sociedad del bienestar a la que todos aspiramos. Los medios

de comunicación públicos, especialmente en el ámbito local, están sometidos a la presión constante del poder político, un problema casi universal que, en algunos territorios como en la Comunidad Valenciana y, en general, en España, está adquiriendo unos niveles de manipulación realmente muy preocupantes. La corrupción política, el clientelismo, el nepotismo, o la opacidad en la gestión de lo público son algunos de los problemas a los que nos enfrentamos a la hora de alcanzar un sistema comunicativo saludable, de acuerdo a los estándares de progreso y bienestar que buscan las sociedades maduras.

A nuestro juicio, la investigación científica desarrollada en las universidades debe servir para la búsqueda de soluciones y de fórmulas que puedan hacer viable los medios de comunicación de proximidad de titularidad pública. En este sentido, consideramos que las investigaciones académicas sobre los medios de comunicación públicos encierran, con frecuencia, una dimensión prospectiva valiosa para enfrentarnos a los desafíos y retos de nuestra realidad social. En definitiva, nuestro principal objetivo, también desde *adComunica*, es analizar el papel relevante que tienen los medios de comunicación públicos de proximidad como RTVV, así como promover un acercamiento entre el mundo académico, los ámbitos profesionales directa e indirectamente afectados y los responsables políticos, cuya participación en el debate académico también se considera fundamental.

A lo largo de los dos años transcurridos, hemos ido entendiendo y tomando conciencia de la gravedad de lo que representa el cierre de un servicio público de primera necesidad. A pesar de que no nos gustara la antigua RTVV, lo cierto es que hemos sido privados de una radiotelevisión pública que nos ofrecía unos servicios importantes para nuestro país, dejando un gran vacío que no se ha podido cubrir con otras alternativas. Así, nos hemos quedado huérfanos de información de proximidad, tan necesaria cuando se producen accidentes, catástrofes meteorológicas o noticias sobre la actividad política, judicial, económica, social y cultural de la Comunidad Valenciana. También hemos perdido la oferta que teníamos en el campo del entretenimiento en valenciano, que sólo RTVV ofrecía a nuestro público infantil, así como una amplia oferta de programas culturales sobre nuestro territorio, la ausencia de algunas series de ficción autóctonas que tenían una notable audiencia, etc.

Pero el cierre de la radiotelevisión pública de los valencianos/as, además, ha arrastrado hasta la ruina y hasta su práctica extinción a todo el sector audiovisual valenciano, privando a la Comunidad Valenciana de un sector productivo considerado estratégico en los países más avanzados del mundo, esencial para el desarrollo de las industrias culturales y creativas y para el avance de la sociedad del conocimiento. La Comunidad Valenciana, un territorio con lengua y cultura propias y más de cinco millones de habitantes, que aporta al conjunto del país más de un 10% del PIB nacional, ha pasado a ser la única región europea con lengua propia que carece de un servicio público de radiotelevisión.

Por todo esto no se puede resultar extraño que el cierre de RTVV y, también el de la Radiotelevisión pública griega, haya sido denunciado ante Naciones Unidas, por la ONG noruega «Global Network for Rights and Development» y por el «International Institute for Peace, Justice and Human Rights», reclamando la restitución del servicio público de radiodifusión, dado que presuntamente estos cierres vulneran derechos fundamentales recogidos en la Carta de Naciones Unidas, como, por ejemplo, la libertad de expresión y el derecho de la ciudadanía a recibir información plural en las lenguas propias de sus territorios.

Pero durante estos más de dos años transcurridos, muchas instituciones, asociaciones profesionales y entidades hemos trabajado para impulsar un debate público, sereno y racional, sobre las implicaciones del cierre de RTVV y la necesidad de recuperar un servicio público de radiotelevisión. Desde el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, junto con la Comisión Interuniversitaria a favor de una Radiotelevisión Pública Valenciana (CIRTPV) y, con frecuencia, en colaboración con la Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano (MESAV), hemos organizado periódicamente actividades que han servido a esta finalidad. Resultado de estas actividades y del trabajo de más de una treintena de investigaciones sobre el tema, se han publicado varios libros colectivos en los que hemos participado algunos miembros del equipo editorial de la revista *adComunica*, como *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza* (Marzal, Izquierdo y Casero, 2015), *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios después del cierre de RTVV* (Marzal, 2015), los dos libros editados por Aldea Global y coordinados desde la UJI, y otro libro colectivo en preparación, titulado *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y la crisis de las televisiones de proximidad* (Marzal, López e Izquierdo, 2016), investigaciones que tienen una relación directa con el presente número de *adComunica*, que presentamos.

Finalmente, también es destacable la reciente publicación del Informe realizado por la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV), titulado *Bases para la renovación del espacio comunicativo valenciano y la restitución del servicio público de radiotelevisión*, en el que han participado los dos directores de *adComunica*, que fue entregado el pasado 18 de noviembre, en las Cortes Valencianas, al Presidente del gobierno valenciano, Ximo Puig, con la presencia de todos los partidos políticos, documento que ha tenido una acogida positiva entre los empresarios, extrabajadores y académicos del sector comunicativo.

La redacción del Informe surge como encargo del Foro Social del Audiovisual Valenciano, que se constituyó el pasado 7 de septiembre, en el Parlamento Valenciano, y que ha consistido en la realización de un documento que ha pretendido recoger las propuestas que incluyen los documentos que han elaborado diferentes colectivos profesionales, que han sido resultado de intensos debates, producidos durante los últimos dos años, especialmente desde el cese de las

emisiones de RTVV, el 29 de noviembre de 2013, y se han añadido argumentarios más completos, informaciones relevantes y propuestas de trabajo que van más allá de esos documentos de base.

El objetivo final de este Informe ha sido ofrecerse como material de referencia que sirva a la Comisión Parlamentaria de Radiotelevisión Valenciana y del Espacio Audiovisual, creada el 10 de diciembre de 2015, que tendrá que debatir en los próximos meses cómo se habrá de producir la restitución del servicio público de radiotelevisión para la Comunidad Valenciana, así como una nueva regulación de todo el sistema comunicativo valenciano.

Así pues, el número 11 de *adComunica* que presentamos está dedicado a uno de los temas, «la crisis del modelo de comunicación público de proximidad», que tiene una importancia trascendental, no sólo para todos los profesionales que desarrollamos nuestra actividad en el sistema comunicativo valenciano, sino también para el conjunto de la sociedad valenciana, el progreso futuro de nuestro territorio y la calidad de nuestra democracia. Se trata, por tanto, de una línea de trabajo que seguirá abierta y muy activa en los próximos años, con la que nos sentimos muy comprometidos.

Para terminar, una vez más queremos reiterar nuestro agradecimiento por el compromiso y generosidad de investigadores y profesionales –autores, evaluadores de los manuscritos presentados, miembros de los comités científico y editorial, consejo profesional, consejo técnico y secretaría técnica de la revista–, que han participado en este número, y que contribuyen a fortalecer el proyecto editorial que representa la revista *adComunica*.

Referencias

Marzal Felici, Javier; Izquierdo Castillo, Jéssica y Casero Ripollés, Andreu (eds.) (2015a). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I y Publicacions de la Universitat de València, Col·lecció Aldea Global.

Marzal Felici, Javier (ed.) (2015b). *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I y Publicacions de la Universitat de València, Col·lecció Aldea Global.

Marzal Felici, Javier; López Rabadán, Pablo e Izquierdo Castillo, Jessica (eds.) (2016). *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y la crisis de las televisiones de proximidad*. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch. (en preparación)

VV.AA. (2015). *Bases para la renovación del espacio comunicativo valenciano y la restitución del servicio público de radiotelevisión*. Alacant, Castelló, Elx, Gandia i València: Universitat d'Alacant, Universitat Jaume I, Universitat Miguel Hernández, Universitat Politècnica de València y Universitat de València. Disponible en <http://documents.uji.es/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/7aeea0b3-9c8f-469a-8ba3-59a5a45607e5/inf-cecuv.pdf?guest=true>

INFORME
**La crisis del modelo de
comunicación público de proximidad**

Coordinación: Jéssica Izquierdo Castillo y Pablo López Rabadán

Nuevos retos y dificultades para los medios de comunicación públicos de proximidad

New challenges and difficulties for public media of proximity

Jéssica Izquierdo Castillo
Universitat Jaume I

Pablo López Rabadán
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Izquierdo Castillo, Jéssica y López Rabadán, Pablo (2016). Nuevos retos y dificultades para los medios de comunicación públicos de proximidad. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº11. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 19-21. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.2>

La sección Informe del número 11 de *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencia e Innovación en Comunicación* está dedicada al estudio, la reflexión y el análisis sobre el modelo público de medios de comunicación, en un contexto caracterizado por dificultades de orden político y económico, que amenazan su continuidad.

Esta crisis del modelo público viene provocada por múltiples factores, que abarcan desde la evolución tecnológica hasta la voluntad política. Por un lado, la digitalización mediática ha provocado un debate general sobre la continuidad de los medios públicos, sobre qué papel pueden o deben desempeñar para el desarrollo de la sociedad de la información, así como sobre la legitimidad de su función en un escenario libre de licencias y ajeno a la distribución de frecuencias.

Por otro lado, en los últimos años el contexto de crisis económica en España, y la necesidad de priorizar determinados servicios públicos ‘fundamentales’, ha servido de coartada para la puesta en cuestión del modelo público de medios de proximidad por parte de ciertos actores políticos. Estos planteamientos se han traducido en importantes reducciones de presupuesto, iniciativas legales que permiten la externalización completa de servicios, e incluso el cierre de corporaciones mediáticas autonómicas de titularidad pública.

La función vertebradora y de cohesión lingüística, cultural, social, etc., que potencialmente desempeñan los medios de proximidad de naturaleza pública son difíciles de alcanzar mediante otros mecanismos. Sin embargo, su modelo mediático ha entrado en una crisis alimentada por un amplio abanico de problemas vinculados con su sistema de financiación, su naturaleza y objetivos de medio de proximidad, las denuncias de manipulación informativa, el clientelismo o la instrumentalización política,...; en definitiva, una crisis de legitimidad como servicio público de calidad e independiente.

Este monográfico se plantea como un espacio de análisis y debate sobre la problemática de la comunicación pública de proximidad, de ámbito nacional e internacional, que se concreta con la publicación de cinco trabajos científicos.

En primer lugar, Ainara Larrondo Ureta, de la Universidad del País Vasco, presenta un estudio sobre la adaptación de las radiotelevisións públicas de proximidad al contexto multimedia. En su artículo *La convergencia multimedia y su impacto en las redacciones de radiotelevisións públicas de proximidad. Un análisis de caso*, aborda la investigación a partir de un caso de estudio, centrado en la televisión vasca Euskal Irrati Telebisa (EITB), y ofrece un análisis de la transformación de las estructuras y del grado de colaboración entre las distintas redacciones y las rutinas y flujos de trabajo, así como el perfil profesional de los periodistas y sus actitudes ante los retos de la convergencia.

En segundo lugar, el artículo de Aida Martori Muntsant, de la Universitat Autònoma de Barcelona, ofrece una visión sobre el papel de la televisión de proximidad como elementos fundamentales de la configuración identitaria de naciones sin Estado. En su trabajo *Televisión de proximidad en naciones sin Estado. Comparación del caso catalán y escocés*, aborda el estudio comparado de los territorios con espacio comunicativo propio, carentes de Estado. Lo hace a partir de enfoques teóricos vinculados a las teorías de Public Service Broadcasting (PSB) y de proximidad cultural, y una metodología cualitativa que combina revisión de documentación inédita con entrevistas a actores implicados, como prestadores, reguladores y expertos de ambas regiones.

Siguiendo con el campo de la televisión de proximidad, los autores Xosé López, Xosé Soengas y Ana Isabel Rodríguez, de la Universidad Santiago de Compostela, presentan una investigación centrada en el estudio de caso de la televisión gallega TVG. Con el título *La televisión de proximidad como eje de la oferta audiovisual cercana. El papel de TVG en Galicia*, presentan un estudio

exploratorio-descriptivo del canal autonómico gallego, para determinar la importancia clave que los medios de proximidad continúan ostentando como valor estratégico de conexión social y como ofertante de contenidos cercanos para su audiencia.

En cuarto lugar, Carlos López-Olano, de la Universidad de Valencia, presenta un trabajo centrado en la actuación de los programas informativos de la primera cadena de Radiotelevisión Valenciana (RTVV), durante los meses previos a su cierre. En el artículo *Análisis cuantitativo de la pluralidad en los informativos de Nou en su última etapa*, el autor se plantea como principal objetivo comprobar si los informativos de la cadena realizaron un intento por recuperar la independencia informativa perdida por el control político ejercido sobre la cadena.

Por último, los autores Olga Heredero Díaz y Francisco Reyes Sánchez, de la Universidad Complutense de Madrid, presentan los efectos que la crisis ha provocado en los procesos de producción de la televisión pública en España, en su artículo *Los efectos profesionales de la crisis de la televisión pública española: el creador audiovisual low cost y las nuevas tecnologías*. En este análisis, se centran en el caso de la televisión pública española TVE y abordan la investigación a partir de entrevistas en profundidad a los principales afectados del proceso de producción de contenidos.

En conclusión, se presenta una sección centrada en el estudio del papel y las funciones que los medios públicos de proximidad desempeñan en el contexto digital, multimedia y convergente. Confiamos en que los trabajos publicados contribuyan a profundizar en el debate acerca de la necesidad de las radiotelevisiones públicas que, al margen de vicisitudes económicas y decisiones políticas adversas, continúan constituyendo una pieza fundamental para el desarrollo democrático de las sociedades de la información.

La convergencia multimedia y su impacto en las redacciones de las radiotelevisiones públicas de proximidad. Un análisis de caso

The impact of multimedia convergence on the newsrooms of the regional public radio and television services. A study case

Ainara Larrondo Ureta
Universidad del País Vasco

Referencia de este artículo

Larrondo Ureta, Ainara (2016). La convergencia multimedia y su impacto en las redacciones de las radiotelevisiones públicas de proximidad. Un análisis de caso. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº11. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 23-42. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.3>

Palabras clave

Convergencia; Redacciones; Servicios públicos de radiotelevisión; EITB

Key words

Convergence; Newsrooms; Public Service Broadcasters; EITB

Resumen

Los nuevos condicionantes económicos, tecnológicos y de consumo han animado a las compañías de medios a iniciar procesos de conversión empresarial y profesional que buscan optimizar al máximo la producción. Las redacciones de estos medios han comenzado así a poner en práctica maneras de planificar, elaborar y distribuir el contenido que buscan la confluencia de distintos soportes (prensa/radio-televisión y web). Ello está dando lugar a una estrategia de contenidos convergente, multiplataforma y multimedia. Aunque inicialmente la investigación en torno a esta convergencia mediática se centró mayoritariamente en las empresas de prensa, en los últimos años se percibe un creciente interés por analizar su desarrollo también en los medios audiovisuales. En Europa, el contexto de inquietud por el devenir de los servicios públicos de radiotelevisión y las implicaciones concretas de la convergencia para este tipo de corporaciones particulares (Ferrell y Hujanen, 2003; Ferrell y Bardoel, 2007; Bardoel y D'Haenens, 2008) han animado a explorar su experiencia convergente a nivel de redacciones (NRK, BBC Scotland, VRT, CCMA). En vista de ello y de la necesidad de acometer más estudios sobre grupos de todos los tamaños, independientemente de su ámbito (Erdal, 2009; Saltzis y Dickinson, 2008; García y Carvajal, 2008), este artículo aborda la experiencia de una radiotelevisión pública de proximidad, la vasca Euskal Irrati Telebista (EITB). Se trata de un caso representativo cuyo análisis arroja resultados que pueden ser de utilidad para otros grupos de similares características y alcance.

Abstract

The economical, technological and consumption related factors have encouraged media companies to begin business and professional processes for change which aim to make the most of the production, optimizing it. The newsrooms of these media have thus started to perform new ways of planning, creating and distributing the content, which promote the confluence of different media platforms (print press/radio-television and the web), giving rise to a multi-platform and multimedia content strategy. Even if originally the research on media convergence has focused mainly on press companies, in the last years there is a growing interest for analyzing convergence developments also in the broadcasting media context. In Europe, concerns about the evolution of Public Service Broadcasting (PSB) and the specific implications of the convergence for this (Ferrell and Hujanen, 2003; Ferrell and Bardoel, 2007; Bardoel and D'Haenens, 2008) have lead to explore their convergent experience at the newsroom level (NRK, BBC Scotland, VRT, CCMA). In view of it, and on account of the need of carrying out further studies on cases of all sizes, regardless their scope (Erdal, 2009; Saltzis and Dickinson, 2008; García and Carvajal, 2008), this article approaches to the experience of a regional public radio and television, the Basque Euskal Irrati Telebista (EITB). This can be considered a representative case whose analysis offers results which could be constructive for other companies of similar characteristics and scope.

Autora

Ainara Larrondo Ureta es Doctora en Periodismo y Máster en Historia Contemporánea por la UPV/EHU, donde imparte clases de Grado y Postgrado en asignaturas relacionadas con el ciberperiodismo y la comunicación multimedia. En relación a estos ámbitos ha formado parte desde el año 2004 de diversos proyectos financiados en convocatorias de I+D. Es también autora y coautora de una variada producción académica en forma de artículos, comunicaciones y libros.

1. Introducción

La digitalización y la proliferación de dispositivos de consumo impulsan desde hace años un intenso debate sobre el rol e influencia de los servicios públicos audiovisuales en un contexto marcado por los retos y las oportunidades. Buena parte de estos derivan de la creciente convergencia entre la radio, la televisión e internet (Collins *et al.*, 2001; Ferrell y Hujanen, 2003; Ferrell y Bardoel, 2007; Bardoel y D'Haenens, 2008; etc.). En Europa concretamente, los debates sobre la evolución del Public Service Broadcasting (PSB) han tenido gran eco, especialmente, en países que cuentan con radiotelevisiones de ámbito nacional y regional de gran trayectoria, caso de la British Broadcasting Corporation (BBC) en Reino Unido. Esta corporación ha funcionado como faro y marca de referencia para la industria y su caso puede ser considerado uno de los mejores ejemplos de la exitosa reinención del PSB en función del compromiso con la calidad (Steemers, 1999; 2004). La BBC no solo inició su adaptación al nuevo entorno de manera temprana, hacia el año 1997, sino que una década más tarde fue pionera en el lanzamiento de una plataforma de contenidos a la carta (BBC iPlayer). A nivel directivo y organizativo, reconoció la autonomía de la web y, por ende, su importancia, no solo como canal de distribución de la radio y la televisión, sino también como medio en sí mismo, a partir de una estrategia específica basada en un servicio informativo de calidad 24/7 y más contenido *cross-media* (BBC, 2006, Creative Future).

La necesidad de ajuste del modelo público de radiotelevisión es incuestionable, como pone de manifiesto el actual marco regulador europeo (Directiva 2010/13/UE), dirigido a garantizar su vigencia como un servicio útil, capaz de mantener su legitimidad en un mercado de creciente competencia. Esta evolución —o, mejor aún, «revolución» (*Fourth Broadcasting Revolution*, Davies Report, 1999)— pasa por transformar las radiotelevisiones en corporaciones multimedia, capaces de modernizar su servicio tradicional y extender su misión (informar, educar y entretener) a los nuevos medios.

Este avance en el concepto tradicional de *Public Service Broadcasting* (PSB) o el paso hacia un nuevo modelo más completo —representado mediante el término *Public Service Media* (PSM) (Collins *et al.*, 2001; Ferrell y Bardoel, 2007)—, no solo evidencia una adaptación de tipo tecnológico. De hecho, para ser operativo, este ajuste ha de acompañarse de cambios también a nivel estructural, organizativo y de gestión de los contenidos, que siguen siendo lo más importante, al margen de herramientas. De la mano de los contenidos, también cobra importancia todo lo relativo a los profesionales encargados de su elaboración en el día a día.

Las principales radiotelevisiones públicas de proximidad europeas comparten esta reflexión, la cual reviste un carácter especial en el actual contexto de crisis económica, recortes presupuestarios e inversión tecnológica. Aquellas corporaciones con lengua propia se enfrentan, además, al reto de fomentar la confluencia de soportes en el marco de su rol respecto a la normalización lingüística.

Tal sería el caso de la escocesa BBC Alba, la galesa S4C y la irlandesa TG4 y, dentro del Estado de las autonomías en España, de EITB Euskal Irratia Telebista, CCMA Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, CRTVG Compañía de Radio e televisión de Galicia e IB3 Radio i Televisió de les Illes Balears (Azurmendi, 2014: 376).

En este ámbito, la reforma de la Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010 de 31 de marzo), acorde con el marco regulador europeo, perfiló un cambio de modelo sustentado en operaciones más eficaces, en términos de mayor productividad. En buena medida, ello ha llevado a impulsar una mayor convergencia y sinergia entre la radio, la televisión y la web de las radiotelevisiões públicas autonómicas en España (Álvarez, 2000; Manfredi, 2011).

Estos grupos han visto reducir la ayuda pública, al tiempo que evidencian una capacidad limitada para reducir costes sin penalizar la calidad de los contenidos (FORTA, 2012). Todo indica que ésta es y será la variable clave a tener en cuenta para afrontar los retos de sostenibilidad en el futuro, de ahí que, como indicábamos, la generalidad de las radiotelevisiões públicas haya comenzado ya a pensar, e incluso a poner en marcha, distintas opciones para flexibilizar su estructura de costes.

Las plataformas online de radio y televisión a la carta han resultado hasta la fecha el ejemplo más claro de esta perspectiva y del interés por rentabilizar la producción propia, ante la necesidad de extender y ampliar el servicio público que se presta a todas sus audiencias, estén donde estén. Sin embargo, y en consonancia con el afianzamiento que ha conseguido la web como medio en sí mismo, la estrategia multiplataforma ha ido avanzando hacia crecientes sinergias entre las actividades profesionales en radio, televisión y web. Estas operaciones afectan de lleno al trabajo de los periodistas en la redacción y, por tanto, a sus rutinas y perfiles, como se verá más adelante en el caso de EITB. Estos procesos de convergencia están resultando, sin embargo, complejos y difíciles, por diversos motivos. Además, no todos los grupos reconocen abiertamente y sobre papel estar inmersos en un proceso de convergencia y, por tanto, de reconversión tecnológica y profesional.

En síntesis, la convergencia de medios se ha convertido en un tema de moda en torno al cual se percibe una gran efervescencia, tanto en los ambientes profesionales como académicos, por los interrogantes que plantea. En lo referente al cambio de modelo de las radiotelevisiões públicas de proximidad, este fenómeno se presenta como una de las variables fundamentales a tener en cuenta, por sus oportunidades y ventajas pero, sobre todo, por sus retos y dificultades. En vista de ello, los próximos epígrafes tratan de clarificar qué es la convergencia y cuál ha sido hasta la fecha su influencia concreta en el ámbito de las redacciones de los medios audiovisuales públicos, tomando como ejemplo algunos casos europeos, para pasar posteriormente a analizar, a partir de una perspectiva comparada y específica, la experiencia concreta de EITB.

2. Metodología

La investigación en comunicación y periodismo comenzó hace ya algunos años a preguntarse por los cambios derivados del fenómeno en boga de la *convergencia mediática* en el modelo tradicional de contenidos y las rutinas de trabajo en la redacción, si bien como indican diversos autores se requieren más estudios de caso, independientemente del tamaño, alcance o ámbito de estos grupos (Erdal, 2009; Saltzis y Dickinson, 2008; García y Carvajal, 2008). A la vista de esta necesidad, este artículo aborda la experiencia de la Radio Televisión Pública Vasca, *Euskal Irrati Telebista* (EITB). Además de ser la primera radiotelevisión pública de ámbito autonómico surgida en España (1982), EITB es un grupo público autonómico que ha llevado a cabo un proceso pionero de planificación y reestructuración *ad hoc* (Digibat), con un presupuesto específico, y cuyos objetivos estratégicos han quedado recogidos sobre papel en diversos planes y documentos a lo largo de los últimos quince años.

Para el estudio se han empleado categorías o parámetros de convergencia de demostrada eficacia en estudios anteriores similares (García Avilés *et al.*, 2009; 2014; Van den Bulck y Tambuyzer, 2013; Erdal, 2009), relativos al tipo de estructura de redacciones, el grado de colaboración entre las mismas, las rutinas y los flujos de trabajo, el perfil profesional de los periodistas y las actitudes de estos ante el proceso de convergencia. Asimismo, la aproximación que encierra este artículo en torno al trabajo con los contenidos ha llevado a prestar especial atención al medio web del grupo, *Eitb.eus*.

A nivel temporal, el estudio se ha dividido en dos fases. La primera, desarrollada entre los años 2008 y 2012, se centró en comprender la gestación del proyecto de convergencia (2000-2007), así como su resultado en términos de sinergias y productividad. Esta primera etapa del estudio incluyó un cambio directivo (2009) y sirvió para conocer los efectos de la estrategia de convergencia recogida en el papel (Plan Estratégico 2010-2013). La segunda fase del análisis ha tenido lugar entre los años 2012 y 2015 y se ha centrado en conocer la efectividad de los cambios introducidos para mejorar procesos y superar dificultades, sobre todo a nivel práctico en la redacción. Esta segunda fase ha coincidido con un nuevo cambio directivo (2012) y con un nuevo Plan Estratégico (2013-2016), así como con movimientos y reivindicaciones de tipo laboral, además de con la publicación de un Estatuto de Redacción, documento que marca un antes y un después.

Los resultados obtenidos se insertan en el marco de un estudio más amplio, financiado por la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, en el que se analizaron aspectos complementarios —y, por tanto, no recogidos en este artículo por razones de espacio—, relativos a la historia y progreso de EITB, su gestión estratégica y sindical, y su relación con las audiencias activas. Para llevar a cabo el estudio, se recurrió a una triangulación metodológica con presencia de técnicas metodológicas cualitativas (encuesta) y cuantitativas (ob-

servación etnográfica, *focus group* y entrevistas en profundidad), en la línea del tipo de diseño metodológico que proponen estudios similares (Masip *et al.*, 2010: 69).

El análisis etnográfico tuvo como objetivo conocer de cerca las rutinas para planificar, crear y distribuir los contenidos informativos, así como el tipo de sinergias entre las redacciones. Las entrevistas en profundidad, de tipo semiestructurado, se realizaron a directivos y editores de la antigua y la nueva Dirección para examinar la visión estratégica de EITB y complementar los datos de la observación sobre el rol de la web y el impacto de los contenidos multiplataforma en la labor de los periodistas. En total, se realizaron seis entrevistas, tres a directores y tres a editores de actualidad de radio, televisión e internet.

Para el *focus group*, realizado en la sede central de EITB, se contó con la presencia de redactores de radio, televisión e internet, lo que permitió confrontar las visiones de estos profesionales en torno a las actuaciones convergentes del grupo, sus efectos en las rutinas de trabajo y las necesidades a corto y medio plazo. Durante la discusión, los participantes trataron cuestiones referentes a su nivel de polivalencia, los canales de cooperación, el tratamiento informativo adaptado a los medios de EITB y el lugar de los contenidos web en relación a los de radio y televisión, en términos de subordinación y complementariedad. Las encuestas, realizadas *face to face* en octubre de 2010 a algo más de un centenar de redactores de los tres medios, permitieron contrastar las observaciones obtenidas a partir de los procedimientos cualitativos anteriormente descritos. También se han manejado documentos internos de carácter público en los que EITB ha perfilado su estrategia convergente (EITB, 2009; 2010; 2013).

3. Marco analítico

El paradigma de contenidos *cross-media* o multiplataforma (Salaverría, 2010: 334) ha hecho que las empresas informativas impulsen una mayor explotación de la web, a la que consideran el medio ideal para la estrategia convergente, por su capacidad para articular contenidos generados por la prensa y/o la radio y/o la televisión y los propios del cibermedio. Esta estrategia requiere establecer dinámicas de coordinación de la web con otros medios, una adaptación progresiva de las infraestructuras tecnológicas y de gestión del contenido, así como de la estructura de las redacciones.

El concepto de «convergencia mediática», «convergencia multimedia» o «convergencia periodística» alude, precisamente, a estos procesos múltiples de adaptación a nivel tecnológico, profesional y de contenidos. En el plano tecnológico, la convergencia se traduce en herramientas o infraestructuras comunes a varios medios para captar, editar y difundir sus contenidos. En la esfera empresarial, la convergencia obtiene reflejo a través de la diversificación de negocios, según todo tipo de alianzas, fusiones o colaboraciones entre compañías pertenecientes

a un mismo grupo o a diversos sectores comunicativos. Asimismo, esta dimensión tiene que ver con los movimientos internos que realizan las empresas para adaptar su estructura organizativa y de redacciones.

Estos cambios conllevan un acomodo de las rutinas y nuevas exigencias para el desempeño de la labor informativa, de ahí que la convergencia tenga consecuencias también a nivel de perfil de los periodistas, debido al impacto de la polivalencia. Estas adaptaciones en la estructura de las redacciones y el perfil de los periodistas suelen favorecer gradualmente un *efecto de grupo* que anima a medio y largo plazo a poner en marcha rutinas de coordinación que alcanzan también a la fase de producción, en la que pueden observarse ya iniciativas de planificación editorial conjunta e, incluso, movimientos a favor de la fusión de redacciones. En este sentido, se ha entendido que todo proceso de convergencia de medios implica en sí mismo una evolución desde una fase de «no convergencia» a otra caracterizada como «convergencia plena», «integración» o «fusión», pasando por etapas intermedias de competición y cooperación entre medios (*co-opetition*), uso compartido de recursos o promoción cruzada, entre otras (Dailey, Demo y Spillman, 2005; Salaverría, García y Masip, 2010: 59; Taming y Broersma, 2013). La «convergencia plena» o «integración» no tiene que representar necesariamente el objetivo final para todos los grupos, pero hablar de convergencia a cualquier nivel sí debe implicar cierto nivel de coordinación, cooperación y sinergias de todo tipo entre soportes, más allá del mero reajuste tecnológico.

La teoría sobre convergencia ha llamado también la atención sobre la conocida en términos anglosajones como *storytelling convergence* (Gordon, 2003: 70-71), un tipo de integración discursiva que encuentra su lugar en los cibermedios, debido a su alto grado de multimedialidad. En su versión *más simple*, los contenidos en internet pueden narrarse a partir de un lenguaje hipermedia que implica la mera yuxtaposición o combinación de formatos textuales, visuales, sonoros, audiovisuales y gráficos —por ejemplo, un noticia escrita con acceso a vídeos, audios, etc.—; en su versión *más avanzada*, la multimedialidad fomenta el uso de un lenguaje integrador que genera un sistema discursivo único con esos códigos y formatos. Esta última posibilidad ha alumbrado así géneros que representan una verdadera innovación, como el reportaje y la infografía multimedia.

3.2. Aproximación empírica

El abordaje teórico sintetizado en líneas anteriores dibuja un panorama en el que existen tantas posibilidades como corporaciones, de ahí que los estudios de caso hayan sido mayoritarios en este campo, en especial, los referidos a los grupos de prensa (Salaverría y Negredo, 2008). En comparación con las publicaciones impresas, las radios y las televisiones han entrado con años de retraso en este proceso, ante la idea de que la convergencia era una salida a la caída generalizada de las cifras de difusión y ventas. Con todo, el efecto Youtube y el

aumento de los consumos audiovisuales online han hecho que este pensamiento haya ido perdiendo fuerza y en los últimos tiempos se han incorporado estudios centrados en los grupos de radio y televisión, lo que está contribuyendo a dar forma a un cuerpo teórico-metodológico cada vez más sólido (Singer, 2004; Duhe *et al.*, 2004; Dupagne y Garrison, 2006, y otros).

Por el tema que nos ocupa, destacamos aquellos análisis de corte más práctico centrados en los procesos de convergencia de redacciones en radiotelevisión europeas como la noruega Norsk Rikskringkasting (NRK) (Erdal, 2009), la flamenca-belga Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VTR) (Van der Bulck y Tambuyzer, 2013) y la escocesa British Broadcasting Corporation Scotland (BBC Scotland) (Larrondo, 2014). En España, este interés investigador se ha centrado hasta la fecha en dos de las radiotelevisiónes públicas con mayor recorrido, como son Euskal Irrati Telebista (EITB), objeto de este artículo, y Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), especialmente en lo referido a Televisió de Catalunya (TV3) (Prado y Fernández, 2006; Masdeu, 2008; Villa, 2011).

A diferencia de lo ocurrido en el sector de la prensa, donde se vislumbra la preferencia por integrar los sistemas de producción y distribución para el medio papel y el medio web, en el ámbito de las radiotelevisiónes públicas europeas, la fórmula mayoritaria ha sido acercar o agrupar en un mismo espacio físico las redacciones de radio, televisión y web anteriormente separadas (Larrondo *et al.*, 2014). Salvo la noruega NRK, pionera en la reestructuración de sus redacciones hacia el año 2000, el resto de radiotelevisiónes públicas citadas comenzó en el año 2007 a realizar diferentes movimientos tendentes a agrupar sus divisiones de medios. A excepción de VRT, que puso en marcha una redacción con un esquema de trabajo algo más integrador entre los tres soportes (*VRT News*), el resto han optado por congregarse en una sede o sala de redacción única equipos de radio, televisión y web anteriormente alejados. Este cambio ha funcionado como un síntoma claro del interés de estas corporaciones por modernizarse y responder al reto de los contenidos multicanal, de ahí que este tipo de movimientos convergentes hayan venido acompañados también de otras innovaciones. Éstas se refieren tanto a sistemas centralizados para el uso compartido de recursos digitalizados (*Digital Library*, *INews*, etc.), como a nuevas estrategias de trabajo cooperativo y coordinado, mediante la introducción de perfiles de nueva creación —caso del *news organiser* de la BBC Scotland— y de mesas centrales de coordinación —caso del *news centre* de NRK—. En todos estos casos, la comunicación interna y la preparación de los periodistas, mayoritariamente técnica, han sido dos de los recursos utilizados para intentar canalizar las dificultades inherentes al proceso y reducir las reticencias de los profesionales implicados (Larrondo *et al.*, 2014).

En los casos citados, periodistas y editores reconocen que el proceso ha traído mejoras relativas al aprovechamiento de los recursos humanos, técnicos y económicos. La mejora de la calidad de los contenidos no resulta una ventaja

clara, en tanto que se observan también dificultades y retos derivados de la coyuntura profesional y laboral de los periodistas, y de la creciente exigencia hacia estos, en términos de una mayor flexibilidad en sus capacidades técnicas (uso de diferentes herramientas para el trabajo con los contenidos, especialmente programas de edición) y redaccionales (habilidad para producir contenidos al menos para dos medios, radio/tv y web; desarrollo de contenidos para medios sociales; etc.). En relación a este último aspecto, si bien por definición se espera de los periodistas un perfil multimedia, ello no significa que estos deban necesariamente realizar trabajos *cross-media* o multiplataforma de manera sistemática, sino más bien en coberturas puntuales, generalmente programadas y en profundidad.

4. EITB: un camino esforzado y complejo

4.1. Visión estratégica

La radiotelevisión pública vasca, Euskal Irrati Telebista, comenzó su andadura con la Ley 5/1982, de 20 de mayo. Actualmente está formada por cuatro empresas de medios, dos de radio (euskera y castellano), una de televisión y una para sus servicios web (Tabla 1). En total, la plantilla de todas estas empresas alcanza aproximadamente unos mil trabajadores, mientras que en la redacción de actualidad de los tres medios trabajan aproximadamente unos doscientos setenta periodistas.

Coincidiendo con su decimoctavo aniversario en el año 2000, EITB decidió adecuar su visión a los nuevos tiempos y programó la digitalización de sus sedes en las tres capitales vascas, según las directrices de un ambicioso Plan Estratégico para el periodo 2000-2007. Su director general por aquel entonces, Andoni Ortuzar, justificó la necesidad de este paso adelante, en la línea de las actuaciones de las empresas comunicativas de vanguardia en «el umbral de la revolución digital» (Ortuzar, 2000:3).

Este proceso de adaptación tecnológica culminó en el año 2007 con la apertura de una nueva sede en Bilbao, donde el grupo concentró por primera vez varias de sus redacciones de radio, televisión y web. Asimismo, este cambio permitió al grupo pasar de una estructura disgregada con cinco sedes a otra más sencilla, con tres: Bilbao (ETB, Eitb.com, Radio Euskadi), Donostia-Miramón (Radios en euskera: Euskadi Irratia, Gaztea, EITB Irratia; en esta sede el grupo cuenta también con plató y estudios de grabación) y Vitoria-Gazteiz (Radio Vitoria).

Un año más tarde, en 2008, el grupo decidió dar un paso más en su estrategia multisoprote y reafirmar el valor de su unidad de negocio *online* con una única marca en internet, Eitb.com. A partir de esta fecha, EITB entró en una fase ulterior a la que trató de dar respuesta el Plan Estratégico 2008-2011, relegado a raíz del cambio de equipo directivo en el año 2009. Esta nueva dirección decidió concretar un nuevo Plan Estratégico para el trienio 2010-2013 (EITB, 2010),

donde el grupo definió por primera vez un marco de convergencia específico y adaptado a su carácter público y autonómico. Muchas de las acciones previstas en este Plan se encontraban en el año 2013 aún en fase de concreción, si bien el análisis efectuado ha permitido observar algunos signos de progreso ciertamente significativos, como se explicará más adelante.

Tabla 1.

Empresa	Medios	Creación	Idioma	Sede central
1. Radio Vitoria, S.A.	Radio Vitoria-Gasteiz Irratia	1934 (Unión Radio) 1983 (EITB)	Castellano	Vitoria-Gasteiz (1934-)
2. Eusko Irratia, S.A.	Euskadi Irratia	1982	Euskera	Donostia-San Sebastián (1982-)
	Radio Euskadi	1983	Castellano	Bilbao (1983-)
	Euskadi Gaztea	1990	Euskera	Donostia-San Sebastián (1990-)
	EiTB Irratia	2001	Euskera	Donostia-San Sebastián (2001-2007)
3. ETB, S.A.	ETB-1	1982	Euskera	ETB se estableció en Iurreta (Vizcaya) en 1982. En 1987 abrió su centro de producción de Miramon (Donostia-San Sebastián) aún en activo.
	ETB-2	1986	Castellano	
	ETB-3	2008	Euskera	
	ETB Sat (International)	2001	Castellano	
	Canal Vasco (America)	2001	Castellano	
	Betizu	2001	Euskera	
	Canal Promo	2001	Castellano	
4. EiTBnet, S.A.	Eitb.eus	2014-	Castellano Euskera Inglés Francés	Zamudio (Vizcaya) (2000-2007)
	Eitb.com	2008-2014		
	Eitb24.com	2004-2008		

Fuente: Elaboración propia

El Plan 2010-2013 evidenció el interés por posicionarse en un mercado cambiante y competitivo, siguiendo el ejemplo de las grandes corporaciones que por aquel entonces estaban «anticipando el futuro de la integración de los negocios, de las redacciones y procesos para hacer realidad la producción multimedia de los contenidos» (EITB, 2010: 4). Para conseguirlo, se reconoció la necesidad de diversificar la oferta de contenidos y rediseñar ésta en los tres soportes —radio, televisión y web—, con el apoyo de la tecnología y la implicación de las personas. La autopercepción de EITB como «grupo de comunicación multimedia» capaz de llegar a la audiencia de manera transversal llevó a reconocer expresamente que la web supondría a partir de entonces el principal activo, por su capacidad, junto a los dispositivos móviles, para romper las limitaciones espaciales y temporales.

Desde entonces, la estrategia convergente y multiplataforma de EITB ha tenido como eje central a Eitb.com, hoy Eitb.eus, a la que ha ido rediseñado progresivamente para adaptarse al cambio. Asimismo, las transformaciones organizacionales llevadas a cabo en favor de una mayor flexibilización han tenido como objetivo conseguir mejorar los flujos de trabajo en beneficio del trabajo web.

Tras una primera fase relativa de tentativas con distintas fórmulas (portal de noticias EITB24.com, portales temáticos Betizu.com y Gaztea.com, etc.), correspondiente a los primeros años de andadura de la web, tras el traslado a la sede central de Bilbao se llegó a la conclusión de que la web debía contar con su propia estrategia de contenidos temáticos. Con este objetivo, se avanzó hacia un modelo monomarca y se reforzó la producción propia de este medio. A partir de finales de 2008 comienza así una nueva fase, cuando EITB da un giro a su presencia en internet y concentra todas sus webs bajo una única marca, Eitb.com. Con esta acción consigue fortalecer una identidad común y asociarla no sólo a la radio y la televisión, sino también a internet. Los responsables de canales web se encargarán a partir de ese momento de contribuir a la estrategia multiplataforma, identificando qué contenidos de la radio y la televisión son adecuados para ser distribuidos en línea.

La siguiente fase está marcada por el cambio directivo de 2009. Desde finales de ese año, Eitb.com queda bajo la Dirección de Estrategia y Relaciones Externas y cuenta con un departamento específico para las iniciativas de interactividad y Web 2.0. En consonancia con los objetivos multicanal de EITB y en la línea de la experiencia de corporaciones como RTVE y TV3, el grupo lanza en 2011 un servicio de televisión a la carta que permite acceder en directo y bajo petición a gran número de programas de actualidad y entretenimiento, así como a vídeos y audios destacados clasificados por temática o programa. EITB comenzaba así a cuidar su web tanto como su parrilla de programación lineal tradicional, un esfuerzo que se vio recompensado con continuos incrementos de tráfico. Asimismo, hacia el año 2011 comienza a experimentar con formatos transmedia que tienen a la web como eje central —caso del programa de rutas Ibil2d—. En esta línea, el grupo lanza también diversas aplicaciones para acceder a noticias

de última hora, vídeos y audios a través de los dispositivos móviles. Desde entonces, la web ha experimentado cambios tendentes a mejorar la navegabilidad y usabilidad, teniendo como punto de partida la importancia de la experiencia de usuario y la necesidad de dar mayor cauce a la participación. En el año 2014 esta web pasó a denominarse Eitb.eus.

4.2. Estrategia de contenidos, rutinas y perfiles profesionales

La actual estructura de redacciones autónomas pero unificadas hace que televisión, radio y web compartan un espacio de gran amplitud y de forma rectangular, en el que el espacio central queda reservado a la televisión. Esta distribución resulta particular, en tanto que resulta poco coherente con lo recogido por EITB en sus sucesivos Planes Estratégicos, donde se reconoce expresamente que es la web el medio catalizador de los procesos multimedia y convergentes del grupo.

El análisis sobre el grado de reciprocidad entre las tres redacciones y el modo en el que comparten recursos productivos diariamente lleva a distinguir dos opciones. De una parte, la radio, la televisión y la web difunden contenidos monomedia o exclusivos, generados por sus propias redacciones; de otra, cada uno de estos medios comparte y aprovecha contenidos de los otros dos. Este aprovechamiento es mayoritario en el caso de la web, que adapta las informaciones de radio y televisión, empleando sus audios y vídeos. La mitad de los redactores encuestados reconocen esta dependencia, sobre todo, los profesionales de la radio, seguidos de los redactores de la web y la televisión. El proceso inverso, un tanto excepcional, tiene lugar cuando se requiere a la web contenidos enviados por los propios usuarios para ser difundidos en antena. La posibilidad que tienen los periodistas web de acceder a las escaletas de los programas informativos de radio y televisión, así como de importar textos a través de la aplicación interna Erredakzioa, supone una evidencia más de este vínculo editorial entre Eitb.eus y las radios y televisiones del grupo.

Este modelo de funcionamiento, común a la generalidad de los cibermedios, pone de manifiesto la necesidad de simplificar los procesos de acceso e intercambio de archivos entre las distintas plataformas. Consciente de esta importancia, EITB ha llevado a cabo en los últimos años acciones concretas en esta línea. Al margen del paso elemental que supuso digitalizar los equipamientos, el departamento de Ingeniería y Sistemas del grupo ha trabajado para mejorar los procesos de transcodificación de los audios y vídeos en la web, a partir de mejoras en el *Content Manager System* (CMS) de Eitb.eus. Además de aumentar su versatilidad, se ha favorecido un diálogo más fluido entre esta plataforma editorial y el repositorio de contenidos digitalizados de EITB (*Media Asset Management*, MAM). Éste se alimenta con los audios y los vídeos generados por el grupo a partir de un proceso de volcado conocido entre los profesionales como «ingesta» (*elika*), lo que permite disponer de un sistema único de registro de todos estos materiales que, adecuadamente catalogados, sirven a los periodistas

para elaborar una pieza en radio, televisión e internet. Con ello, EITB ha conseguido revalorizar aún más sus activos digitales, además de permitir una mayor eficiencia operativa y rapidez para el medio que más lo necesita, la web.

La dependencia de Eitb.eus respecto de los medios tradicionales obligó no solo a dar salida a cuestiones de tipo técnico, sino también a impulsar dinámicas de colaboración o, al menos, un cierto grado de reciprocidad entre las redacciones. Estas dinámicas comenzaron a hacerse efectivas a nivel de editores cuando la Dirección puso en marcha en el 2008 una estrategia de coordinación de temas y coberturas diarias. Desde entonces, esta estrategia se ha materializado en reuniones celebradas a primera hora de la mañana entre los responsables de contenidos de actualidad de Eitb.eus, Radio Euskadi, Euskadi Irratia y ETB.

A pesar de su interés, estas rutinas colaborativas se demostraron insuficientes para promover una colaboración a pie de redacción entre periodistas, siquiera en lo relativo al intercambio de fuentes e informaciones (*newsgathering*). En aquella etapa inicial, desde la web reconocían que la idea era aprovechar sinergias, que el periodista de radio y televisión que se desplaza a una rueda de prensa se acordara de la web e hiciera una *llamada*. Desde las redacciones de radio y televisión entendían que esa tarea, para resultar efectiva, debía ser supervisada por un coordinador en contacto permanente con los editores de actualidad en los tres soportes. Según justificaban, los ritmos de trabajo de televisión y la radio impedían a los periodistas audiovisuales estar pendientes de la web. Estas demandas hicieron que en el año 2013 la Dirección pusiera a trabajar en la redacción a un *coordinador multimedia*, minimizando considerablemente los problemas de comunicación interna. Este coordinador multimedia es un profesional de la casa ligado desde hace años como responsable de actualidad al medio web.

Según afirman los redactores, esta experiencia de coordinación ha sido muy positiva. Si bien es cierto que todavía hoy no existe aún una cultura de colaboración asimilada, los redactores de radio y televisión son cada vez más conscientes de la importancia de la web. De alguna manera, a nivel de redacción se siente que la relación con otros equipos y periodistas forma parte de un nuevo estilo de trabajo que exige una comunicación fluida. Se trata, con todo, de un estilo que aún tendrá que madurar, debido, en su opinión, al mantenimiento de las culturas profesionales tradicionales y a la clásica competitividad entre equipos de distintos medios.

El nivel o modelo de trabajo convergente actual de EITB no alcanza la integración total e impide calificar a los periodistas como profesionales multiplataforma o multimedia, si bien representa un avance respecto al modelo de funcionamiento de los primeros años y se muestra útil para generar progresivamente cambios en las formas de trabajo de los periodistas. El colectivo que admite en mayor proporción el perfil monomedia es el de los periodistas de radio. Por el contrario, los profesionales de Eitb.eus evidencian una mayor tendencia a un perfil compartido (periodista de su medio y periodista del grupo).

Aunque actualmente no existe ninguna experiencia en marcha de este tipo, EITB cuenta en su recorrido con un proyecto piloto multimedia (Reportajes EITB) que llevó hacia el año 2008 a la radio, la televisión y la web a coordinarse para elaborar reportajes pensados y adaptados desde el inicio para su difusión en los tres soportes. El proyecto no tuvo el éxito esperado, debido mayoritariamente a las carencias formativas y a la falta de experiencia de los profesionales encargados. Con todo, los periodistas consultados reconocen que no tendrían inconveniente en participar en un proyecto de estas características y casi la mitad se veía capacitada para ello. De hecho, casi un 60% opinaba ya en 2010 que debería retomarse y que sería beneficioso para la estrategia del grupo.

EITB cuenta también con experiencias de largo recorrido en el tratamiento transversal de temas culturales, a partir de la marca paraguas EITB Kultura, bajo la que determinados profesionales de esta área de radio, televisión e internet comparten recursos y trabajan una determinada agenda de eventos con ayuda de un coordinador. En cualquier caso, la colaboración entre equipos suele ser en ocasiones complicada, por las distintas culturas y ritmos de trabajo cada medio. Bajo la marca Gaztea (Joven), el grupo también lleva tiempo fomentando programas transversales, sobre todo a raíz del nacimiento del canal de televisión ETB-3 en octubre de 2008, momento también del lanzamiento de Eitb.com. El portal Gaztea de la web produce contenidos que con posterioridad se utilizan para ETB-3 y viceversa. El hecho de que la tarea de coordinación de contenidos en ETB-3 y el portal Gaztea de Eitb.com recaiga en una misma persona no es casualidad y tiene, sin duda, una influencia positiva a favor del intercambio de contenidos entre ambos soportes.

La convergencia suscita todavía recelos, ante la idea de que supone ahorro de costes para la empresa a cambio de mayor trabajo, o ante la idea de exclusividad informativa. De hecho, en el año 2013, con resultados de audiencias variables y, en algunos casos negativos, llegaron las primeras acciones para el ahorro en costes laborales, a partir de recortes en la radio y en la web, así como en el número de cargos directivos. En sus últimos dos planes, EITB ha reconocido que la estrategia multicanal exige el desarrollo de una cultura profesional interna flexible y abierta al cambio, alejada de las tradicionales barreras organizativas y con una mentalidad no de pasado, sino de futuro. A este respecto, se admite la necesidad de redefinir los perfiles profesionales y contemplar la nueva realidad multimedia también en la redacción de los contratos. Ello haría posible el reconocimiento del trabajo polivalente de los periodistas desde el punto de vista laboral, evitando en la medida de lo posible que estos perciban con susceptibilidad la tarea multimedia.

Desde la puesta en marcha del proyecto de convergencia a nivel de redacción, este grupo también ha reflexionado sobre la necesidad de aprovechar una estrategia de contenidos que vaya más allá, en la línea de las posibilidades de la creación transmedia. Con este propósito se han promovido experiencias interesantes en los últimos cuatro años, pensadas para responder de una manera más inno-

vadora y eficaz a las necesidades de la audiencia que tiene esta radiotelevisión pública de proximidad, sobre todo, del público más joven. Tal sería el caso del programa de rutas por Euskadi Ibil2d, de la cobertura de la Korrika18 en colaboración con los estudiantes del Máster de Comunicación Multimedia de la UPV/EHU y, en general, de las acciones que se llevan a cabo bajo la marca Gaztea. Como se ha visto, ésta se dirige particularmente al público más joven y ha conseguido ser una de las más transversales, de ahí que también sea una de las más aptas para experimentar con las posibilidades del transmedia, más allá de los límites propios de cada medio en concreto, pero también incluso de todos ellos.

5. Conclusiones

Frente a otras radiotelevisións públicas de proximidad, Euskal Irrati Telebista ha reaccionado con relativa prontitud a las posibilidades de la convergencia y al reto que está suponiendo para las corporaciones audiovisuales la multiplicación de ventanas. En este sentido, el análisis de su proceso, aunque aún inacabado, puede servir para concretar algunas premisas o necesidades básicas, útiles a considerar en una adaptación con fines similares, salvando las particularidades de cada caso:

- a) Inversión y modernización tecnológica para agilizar procesos y favorecer el aprovechamiento de contenidos de radio, televisión e internet en cualquier soporte, aunque especialmente en la web.
- b) Adaptación de la estructura y los flujos de trabajo de los periodistas de la redacción y/o de los equipos de programas con el objetivo de acercar medios, estableciendo rutinas bien definidas de coordinación en el día a día (reuniones editoriales, comunicación vertical, figura de coordinador/a editorial multimedia o de varios soportes, etc.)
- c) Concreción de estrategias multiplataforma en función del tipo de contenido, planteando necesidades y acciones concretas tanto para el mero aprovechamiento transversal o *cross-media* diario, como para proyectos complejos (coberturas especiales, reportajes en profundidad, etc.) que requieran no solo una difusión multisoporte, sino también una preparación o planificación previa conjunta. Cabría considerar aquí también el planteamiento de acciones de tipo transmedia, en función de los programas de la casa o del tipo de audiencia.
- d) Fomento de la comunicación interna tanto de tipo vertical, desde la dirección hacia la redacción, como horizontal, entre editores y entre redactores. Las acciones de comunicación interna pueden acompañarse de otras como las de tipo formativo, que pueden servir también para animar a un sentimiento de *grupo* o de *marca* más allá de las visiones monomedia. Capacitar a los periodistas en distintas tareas (polivalencia funcional) y en el trabajo con los contenidos en más de un soporte (polivalencia mediática) puede ser un buen

aliado para fomentar el cambio de cultura que implica, *per se*, todo proceso de convergencia multimedia y de redacciones.

En el caso de EITB, desde la planificación y primeros años de puesta en marcha del proyecto de convergencia hacia el año 2007, las visiones a pie de redacción (editores y periodistas) y entre los cargos ejecutivos han diferido de manera llamativa. De hecho, el último Plan del año 2013 reconoce acciones más específicas que se dirigen a solucionar problemas concretos derivados de la falta de coordinación y comunicación interna. Se percibe que este Plan es fruto del diagnóstico efectuado sobre la experiencia del grupo tras los primeros años del proceso, así como de una reflexión que tiene en cuenta no solo la vivencia propia de EITB, sino también cómo están viviendo otras corporaciones de proximidad procesos similares, a nivel de España, pero también de Europa, caso por ejemplo de la BBC Scotland.

Mientras a nivel de dirección se ha visto la necesidad de un cambio de mentalidad en términos de mayor confluencia y aprovechamiento de recursos —en línea con los cambios en el sector y las circunstancias de crisis y recortes—, en la redacción el impacto de la convergencia ha sido y sigue siendo juzgado en términos más complejos y negativos. Pese a las acciones de mejora implementadas en la última fase a partir del Plan 2013-2016, todavía hoy se considera que EITB debe mejorar su estrategia de comunicación en aras de promover una imagen de grupo no solo ante la audiencia, sino también a nivel interno, transmitiendo eficazmente el proyecto convergente y disipando dudas.

Existen dos motivos específicos para ello: de una parte, las dificultades reales de llevar a cabo un proceso de flexibilización, inherente al propio proceso de convergencia, cuando se mantienen las reticencias a cambiar el modelo de gestión y contratación establecido en los años ochenta, un modelo rígido que mantiene diferentes convenios y categorías en función del medio o soporte. Se entiende así que el proceso de convergencia a nivel de redacción y profesionales se haya visto afectado sobremanera en EITB, aún cuando los pasos dados a nivel de convergencia tecnológica y reestructuración de redacción han sido acertados; de otra parte, y relacionado con lo anterior, se han generado miedos y reticencias entre los periodistas, en buena medida por la escasez de acciones tendentes a preparar a estos, en forma de acciones de comunicación interna y de formación.

Los periodistas temen al fantasma de la convergencia, cuando éste se asocia a ideas de unificación, recortes laborales y despidos. En este panorama incierto, resulta positivo sin embargo que los periodistas no rechacen *per se* el proceso de convergencia, en tanto que reconocen las ventajas reales de promover una mayor confluencia entre soportes, de flexibilizar y enriquecer su perfil y de autopercebirse como periodistas de una marca en la que creen y por la que siguen apostando. En este marco, un Estatuto de Redacción perseguido durante años y aprobado en 2012 reconoce un nuevo perfil interactivo y multimedia. En consonancia, también los periodistas audiovisuales reconocen tener hoy más cultura digital que hace cinco años, lo cual no deja de ser significativo y alentador.

6. Referencias bibliográficas

Álvarez Monzoncillo, José María (2000). La televisión en España: el eslabón perdido de la cadena. En: Benavides, Juan; Alameda, David y Fernández, Elena (eds.). *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras*. Madrid: Universidad Complutense.

Azurmendi, Ana (2014). Reformas de la televisión regional europea con lengua propia en el contexto actual de crisis. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 68, 3, 355-382.

Bardoel, Johannes y D'Haenens, Leen (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. En: *Media, Culture & Society*, n° 30, 3, 337-355.

Collins, R., A.; Finn, S., y C. Hoskins (2001). Public Service Broadcasting Beyond 2000: Is There a Future for Public Service Broadcasting?, En: *Canadian Journal of Communication*, n° 26, 3-15.

Dailey, Larry, Lori, Demo y Spillman, Mary (2005). The Convergence Continuum. A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. En: *Atlantic Journal of Communication*, n° 13, 3, 150-168.

Davies, Gavyn (1999). The Future Funding of the BBC. Report of the Independent Review Panel. Londres: Department for Culture, Media and Sport. Disponible en <http://news.bbc.co.uk/hi/english/static/bbc_funding_review/reviewco.pdf> (consultado el 12/05/2015)

Duhe, S. Forte, Mortimer, Melissa y Chow, S. San (2004). Convergence in TV Newsrooms: A Nationwide look. En: *Convergence*, n° 10, 2, 81-89.

Dupagne, Michel y Garrison, Bruce (2006). The meaning and influence of convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. En: *Journalism Studies*, n° 7, 237-255.

EITB (2009). *Claves de la gestión del grupo EITB*. Disponible en <http://www.eitb.com/multimedia/documentos/2009/11/02/194788/Modelo_gestion.pdf> (consultado el 15/02/2015)

EITB (2010). *Estrategia EITB 2010-2013*. Disponible en <http://www.eitb.com/multimedia/documentos/2010/05/18/289758/plan_estrategico.pdf> (consultado el 15/02/2015)

EITB (2013). *Plan Estratégico 2013-2016*. Disponible en <http://www.eitb.eus/multimedia/corporativo/documentos/plan-estrategico-eitb-2013-2016.pdf> (consultado el 15/02/2015)

Ferrell, Gregory y Hujanen, Taisto (eds.) (2003). *Broadcasting & Convergence. New Articulations of the Public Service Remit*. Göteborg: Göteborg University and Nordicom.

Ferrell, Gregory y Bardoel, Jo (eds.) (2007). *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.

García, José A. y Carvajal, M. (2008). Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production: The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. En: *Convergence*, nº 14, 2, 223-241.

García Avilés, José Alberto; Meier, Klaus; Kaltenbrunner, Andy; Carvajal, Miguel y Kraus, Daniela (2009). Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. Models of media convergence. En: *Journalism Practice*, nº 3, 3, 285-303.

Gordon, Rich (2003). The Meanings and Implications of Convergence. En: Kawamoto, Kevin. *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 57-73.

Erdal, Ivar John (2009). Cross-Media (Re)Production Cultures. En: *Convergence*, nº 15, 2, 215-231.

FORTA (2012). Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España. Disponible en <<http://www.forta.es/Portals/0/Forta1200.pdf>> (consultado el 15/03/2015)

Larrondo, Ainara (2014). News production in the 'post-broadcasting' era: BBC Scotland's move towards convergence. En: *Media, Culture & Society*, nº 36, 7, 935-951.

Larrondo, Ainara; Domingo, David; Erdal, Ivar John; Masip, Pere; Van den Bulck, Hilde (2014). Opportunities and Limitations of Newsroom Convergence. A comparative study on European public service broadcasting organisations. En: *Journalism Studies*, publicado online 27/11/2014

Manfredi Sánchez, Juan Luis (2011). Escenarios y retos de la televisión pública en España. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1, 49-62.

Masdeu, Jaume (2008). Confluència d'informatius a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. En: *Trípodos*, nº 23, 77-88.

Masip, Pere et al. (2010). Metodología. En: López García, Xosé y Pereira, Xosé (coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones de la USC, 65-93.

Ortuzar, Andoni (2000). EITB cumple 18 años. En: *Telebista, EITBko informazio aldizkaria*, nº 10, 1-15. Disponible en <http://www.eitb.com/argazki/revista_tb/telebista10.pdf> (consultado el 15/05/2015).

Prado, Emily y Fernández, David (2006). The role of Public service broadcasters in the Era of Convergence. A case study of Televisió de Catalunya. En: *Communication & Strategies*, nº 62, 49-69.

Salaverría, Ramón y Negredo, Samuel (2008): *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90.

Salaverría, Ramón (2010). Estructura de la convergencia. En: López García, Xosé y PEREIRA, Xosé (coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones de la USC, 27-40.

Salaverría, Ramón; García, José Alberto y Masip, Pere (2010). Concepto de convergencia periodística. En: López García, Xosé y Pereira, Xosé (coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones de la USC, 41-64.

Saltzis, Konstantinos y Dickinson, Roger (2008). Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence. En: *Aslib Proceedings*, nº 60, 3, 216-228.

Singer, J.B. (2004). Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. En: *Journalism Studies*, nº 5, 1, 3-18.

Steemers, J. (1999). Between Culture and Commerce. The Problem of Redefining Public Service Broadcasting for Digital Age. En: *Convergence*, nº 5, 3, 44-66.

Steemers, J. (2004). Building a Digital Cultural Commons: the Example of the BBC. En: *Convergence*, nº 10 (3), 102-107.

Tameling, Klaske y Broersma, Marcel (2013). De-converging the newsroom: Strategies for newsroom change and their influence on journalism practice. En: *International Communication Gazette*, nº 75, 1, 19-34.

Van den Bulck, Hilde y Tambuyzer, Sil (2013). Collisions of convergence: Flemish news workers' and management's perceptions of the impact of PSB newsroom integration on journalistic practices and identities. En: *International Communication Gazette*, nº 75, 1, 54-75.

Villa, M^a Isabel (2011). *Producción cross-media: el caso de la Televisió de Catalunya*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.

Televisión de proximidad en naciones sin Estado. Comparación del caso catalán y escocés *Proximity television in stateless nations. Comparison of Catalan and Scottish cases*

Aida Martori Muntsant
Universitat Autònoma de Barcelona

Referencia de este artículo

Martori Muntsant, Aida (2016). Televisión de proximidad en naciones sin Estado. Comparación del caso catalán y escocés. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº11. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 43-59. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.4>

Palabras clave

Televisión local; TDT de proximidad; Espacio comunicativo; Región; Identidad; Nación sin Estado; Cataluña; Escocia

Keywords

Local Television; Proximity; Communicative Space; Region; Identity; Stateless Nation.

Resumen

La televisión de proximidad es uno de los pilares fundamentales en la configuración identitaria de las naciones sin Estado. Los prestadores que ofrecen contenido local son una pieza clave de los espacios comunicativos, para vincular los medios de comunicación con el territorio. Cataluña y Escocia comparten dos características que sirven de premisa para la investigación: son naciones sin Estado y cuentan con un espacio comunicativo propio. A partir de enfoques teóricos basados en las teorías de servicio público (PSB) y de proximidad cultural, exponemos la situación de los prestadores audiovisuales locales en cada uno de estos casos. La metodología cualitativa basa en la consulta de documentación oficial e inédita; las entrevistas a prestadores, reguladores y expertos de las dos regiones; y la observación no participante en las emisoras de ambos territorios. Cataluña cuenta con una amplia tradición de televisión local. Actualmente existen once canales de televisión pública de proximidad, operados por Consorcios constituidos directamente por agrupaciones de gobiernos municipales, que comparten contenido de forma regular a través de la red Xarxa Audiovisual Local. En Escocia ha habido una falta histórica de televisión local, y recientemente se han adjudicado dos canales (Edimburgo y Glasgow) al mismo prestador comercial que ya operaba un canal generalista en la región. La comparación de dos panoramas nacionales distintos con puntos de partida en común, permite evidenciar la multiplicidad de posibilidades existentes a la hora de configurar la oferta audiovisual de proximidad, vinculada a las capas de identidad más próximas a la ciudadanía.

Abstract

Local television is one of the cornerstones in the identity configuration of the stateless nations. Stations which offer local content are a key piece of communicative spaces, to link media with the regional territory. Catalonia and Scotland share two characteristics that serve as a premise for the research: are stateless nations and have their own communication space. From theoretical approaches based on the theories of Public Service Broadcasting (PSB) and cultural proximity, we show the situation of local stations in the two cases. Qualitative methodology for case studies and subsequent comparison is based on consultation and unpublished official documents; interviews to providers, regulators and experts from both regions; and non-participant observation in the channels. Catalonia has a historical existence of local channels. Nowadays, eleven public local stations are broadcasting, operated by consortia groups constituted directly by municipal governments, which share content on a regular basis. Traditionally, there is a lack of local television in Scotland, and only two channels (Edinburgh and Glasgow) has recently been adjudicated at the same commercial company, which is reinforcing its role as regional communications business. Comparison of two different national contexts, with starting points

in common but with large differences in local communicative sphere, makes evident the multiplicity of possibilities in the configuration of the audiovisual proximity offer, necessary for the construction and consolidation of the layers of identity close to the citizens.

Autora

Aida Martori Muntsant es personal investigador en el Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona. Está desarrollando su tesis doctoral sobre la televisión pública de proximidad en Cataluña y el intercambio de contenido informativo entre los prestadores. Ha realizado dos estancias de investigación para analizar diferentes modelos de televisión local: en el ICR de la University of Illinois y en el CCPR de la University of Glasgow. Actualmente está trabajando en la comparación entre el modelo de televisión escocés y el catalán, enmarcado en el ámbito de la estructura de la comunicación.

1. Introducción

La televisión de proximidad, entendida como aquella que emite una programación comprometida y destinada a aflorar las informaciones del territorio cercano, juega un papel primordial en la configuración identitaria de las naciones sin Estado. Refuerza el sentido de pertenencia, y configura un espacio abierto de participación ciudadana y de representación de la comunidad. La identidad está muy vinculada a los espacios comunicativos, especialmente en las naciones que no disponen de algunas de las estructuras propias de los Estados, como es el caso de Cataluña y Escocia.

En un mundo globalizado, las identidades de los individuos devienen multicapa (Straubhaar, 2007) y es necesario que los ciudadanos se identifiquen con las esferas geográficas más próximas a su persona. En este aspecto, la televisión tiene un papel fundamental en el refuerzo de la identidad local, especialmente los prestadores de proximidad, entendidos como aquellos que operan un ámbito de cobertura menor a la región¹, y que emiten programación comprometida y destinada a aflorar las informaciones del territorio cercano a la vida diaria del individuo. Los postulados teóricos sobre servicio público de radiodifusión se refieren a la necesidad de disponer de prestadores que ofrezcan valores asociados a la calidad, participación, representatividad, independencia diversidad, universalidad, imparcialidad y descentralización. La literatura ha estado más orientada a los prestadores generalistas, pero algunos autores han apuntado la necesidad de contar con la existencia de prestadores de servicio público locales y regionales (Jankowski, Prehn i Stappers, Rushton, 1993).

El análisis de los prestadores de proximidad en naciones sin Estado se debe a la importancia que han otorgado algunos autores al sistema mediático en la configuración identitaria. Deutsch (1953) ya afirmaba que las naciones están fuertemente ligadas por sus estructuras comunicativas de interacción. Billing (1995) complementaba la idea afirmando que la identidad nacional se mantiene a través del uso del lenguaje y de la exposición de símbolos comunes, elementos que en muchos casos se dan en los medios de comunicación. Anderson (1983) otorga a la comunicación mediática una importancia central en la formación de consciencia nacional. Superada la concepción de la comunicación social como una expresión de la geografía cultural de los Estados-nación, los fuertes lazos existentes entre los modelos de comunicación y los espacios políticos nacionales son elementos fundamentales en la formación de la identidad colectiva que no solamente se da en los Estados. La identidad nacional es el resultado de la cohesión estructural proveniente de la comunicación social (Schlesinger, 2000). Es relevante ver cómo la televisión se estructura dentro de la nación, especialmente teniendo en cuenta los prestadores que ofrecen contenidos de proximidad de un espacio comunicativo delimitado.

1 Si se aplica el concepto de área de cobertura menor a una región a esta investigación, en el caso de Cataluña nos estamos refiriendo a ámbitos de cobertura menores a la Comunidad Autónoma, y en el caso escocés a prestadores que cubran un territorio menor al país de Escocia.

Que Cataluña y Escocia son naciones sin Estado, y que tienen un espacio comunicativo propio son los puntos de partida de esta investigación. A partir de aquí, se pretende analizar la configuración del modelo de televisión de proximidad desde el punto de vista estructural². El punto de partida común presenta, de entrada, una diferencia clave: el vínculo existente entre espacio comunicativo y lengua propia (Gifreu y Corominas, 1991) se da en el caso catalán pero no en el escocés. El uso del catalán en los medios de comunicación y especialmente en las televisiones (tanto en el canal autonómico como en los locales) ha sido clave para la normalización lingüística y la cohesión nacional en Cataluña. En el caso escocés, la lengua vehicular es el inglés, y el gaélico —con una presencia muy minoritaria en la región— ha tenido tradicionalmente un peso reducido en los prestadores audiovisuales, especialmente en la televisión³. Mencionamos en este punto inicial el aspecto lingüístico ya que, si bien no es una de las premisas estructurales del modelo que se analiza, es relevante a la hora de contextualizarlo.

1.2. Objetivos e hipótesis

Esta investigación persigue tres objetivos básicos. Por un lado, el análisis del modelo de televisión de proximidad de Cataluña y, por el otro, el análisis del modelo de televisión de proximidad de Escocia. Por último, se pretende comparar ambos modelos.

La hipótesis de inicial es que, partiendo de algunas particularidades similares expuestas, los dos territorios establecen modelos de televisión de proximidad totalmente diferentes. El modelo catalán nacería desde prestadores fuertemente vinculados con el territorio y se articularía posteriormente fruto de la digitalización. La segunda hipótesis es que en Cataluña se desarrolla un modelo ascendente o *bottom up* de televisión de proximidad. En el caso escocés, el modelo no tiene sus raíces en las iniciativas ciudadanas, de forma que un prestador comercial generalista se implanta al nivel local. La tercera hipótesis es que en Escocia se configura un modelo descendente o *top down* de televisión de proximidad.

1.3. Metodología

Para realizar la investigación que aquí se presenta, se ha utilizado una metodología cualitativa para analizar cada uno de los modelos, basada en la revisión

2 La fecha de redacción del artículo se sitúa en marzo de 2015. En los dos casos analizados, por tanto, se presenta la situación en este momento. Cabe mencionar que en el caso escocés se habían adjudicado dos canales locales, a la espera de la otorgación de nuevas licencias. El presente artículo contempla el estado de la cuestión en este punto, después de la puesta en marcha de las primeras licencias en Escocia.

3 Las pocas horas de programación en gaélico que ofrecía la BBC Scotland y Scotland Television se han incrementado en los últimos años con la creación en 2008 de un canal que emite básicamente en lengua gaélica, la BBC Alba. Cabe dimensionar el fenómeno lingüístico en Escocia, donde la comprensión del gaélico se sitúa en el 2%, mientras que el catalán es una lengua comprendida por la mayor parte de la población en Cataluña.

bibliográfica, la consulta de documentación oficial de organismos oficiales (Generalitat de Catalunya y CAC en el caso catalán; y BBC Trust, Ofcom e Institute of Local Television en el caso escocés), la observación no participante en las emisoras locales, y las entrevistas en profundidad. Una vez realizado el trabajo de campo en cada una de las regiones, se ha procedido a la comparación de los modelos, según parámetros basados en aspectos que permiten encontrar similitudes y diferencias en la estructuración de ambos. La recién creación del modelo escocés y la inexistencia de literatura comparativa sobre estructura de la comunicación en las dos regiones, hacen especialmente pertinente este trabajo, que aporta datos relevantes sobre la configuración de los dos sistemas genuinos de televisión de proximidad, que parten de unas premisas comunes pero con una estructura fuertemente diferenciada.

2. La televisión de proximidad en Cataluña

2.1.El nacimiento del modelo: época analógica

Cataluña tiene una larga tradición de televisión local. La mayoría de proyectos fueron impulsados por los ciudadanos durante los años 80 y 90, amantes del medio televisivo y vinculados a la comunidad local. Aunque las iniciativas nacieron de forma espontánea e independiente las unas de las otras, en los años 2000 se contabilizaron un centenar de prestadores locales⁴. Algunas de las iniciativas fueron creadas por los propios Ayuntamientos y otras contaron con el apoyo de gobiernos municipales, en financiación y estructura, de forma que se configuraron como televisiones públicas. Otros proyectos quedaron en manos de asociaciones cívicas y, por tanto, se enmarcaban en el ámbito del asociacionismo o tercer sector. El tercer grupo de iniciativas fueron capitalizadas por empresas, configurando la tipología de televisiones privadas. Independientemente de su propiedad, la mayoría de los proyectos tenían una vocación de servicio público y estaban fuertemente relacionados con la comunidad local. Por tanto, podemos decir que el modelo de televisión local en Cataluña, se desarrolló en buena parte vinculado a las nociones de participación ciudadana y democratización de la comunicación, que operaban en base a voluntarios que, con dotaciones tecnológicas más bien limitadas, trabajaban en los proyectos de forma desinteresada y vocacional (Guimerà, 2007).

A pesar de situarse en un marco de alejamiento (Corominas, 2009), estas emisoras locales eran toleradas por el gobierno central y autonómico (Guimerà, 2006). Estos prestadores fueron una pieza clave en la normalización lingüística del catalán (Gifreu y Corominas, 1991), después de la dictadura franquista que prohibió durante décadas el uso público de esta lengua. Las televisiones locales estaban fuerte-

⁴ En 1994, durante la celebración del décimo aniversario de la Federación de Televisiones Locales de Cataluña, se presenta un mapa que constata la existencia de 74 emisoras (Prado y Moragas, 2002). En 2001 se contabilizaron 104 televisiones locales, según el inventario realizado por el Observatorio de la Comunicación Local del InComUAB.

mente ligadas con el territorio y el asociacionismo. Se puede afirmar que Cataluña conforma un modelo genuino de televisión, por la larga tradición de prestadores locales nacidos desde la base, es decir, promovidos por la propia ciudadanía.

2.2. La TDT-L: regulación y profesionalización

La transición a la Tecnología Digital Terrestre se configuró a partir del modelo analógico existente, que sufrió modificaciones estructurales. El Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local⁵ reorganizó el sector televisivo y dio amparo legal a la televisión proximidad. Este plan dividía Cataluña en 21 demarcaciones, entendidas como unidades territoriales en las que se estructura la televisión digital de proximidad, condicionadas por los límites territoriales y también por las islas radioeléctricas. Son las áreas de cobertura de un canal múltiplex (Corominas, 2007), que agrupan municipios que no conforman una unidad política o administrativa preestablecida, y que puede tener dimensiones muy dispares de entre tres o una treintena de poblaciones. Cada demarcación podía contar con 4 canales de televisión que emitieran contenidos relacionados con el territorio. Como consecuencia, el modelo deviene supramunicipal (con excepciones en el caso de la ciudad de Barcelona y otras del área metropolitana), aunque algunos municipios se han quedado solos operando canales de televisión eminentemente local.

Con la regularización del sector, se profesionaliza la televisión local. Siguiendo la tendencia iniciada durante la época analógica, los prestadores pasan de funcionar mayoritariamente gracias a voluntarios a contar con profesionales, generalmente contratados por las empresas, los entes públicos o productoras privadas a las que algunos consorcios (entes que gestionan los canales públicos) externalizan la producción. Los contenidos pasan a estar regulados por ley, de forma que se requiere un mínimo de programación propia y de calidad. Las televisiones del tercer sector quedan desconcertadas con el paso a la TDT, ante el reto de profesionalización, la ampliación de la cobertura y la competición con los canales privados. Aun así, tanto los prestadores públicos como los privados (algunos funcionando con modelos mixtos público-privados de servicio público), siguen fuertemente vinculados a la comunidad, como herencia del modelo analógico.

2.3. El intercambio de contenidos: una pieza clave del modelo

A finales de los años 90 se impulsaron redes públicas de distribución e intercambio de contenidos entre las televisiones locales. Estas redes tienen un papel importante en el crecimiento de las televisiones locales que emiten periódicamente, ya que con los contenidos que aportan las redes, los prestadores pueden completar la parrilla televisiva a precios bajos (Guimerà, 2007).

⁵ La norma base es el Real Decreto 439/2004 Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local. El apagón analógico o encendida digital se produjo en España en abril de 2010.

Después de la digitalización, se intensifica el uso de las redes de intercambio de contenidos, a través de La Xarxa (antiguamente Xarxa de Televisions Locales, XTVL) y de Comunicalia. Las dos plataformas estaban impulsadas por diputaciones provinciales y, ante el cierre de Comunicalia, es La Xarxa —financiada básicamente a través de la Diputació de Barcelona— el ente que se encarga del intercambio de contenidos de proximidad y de prestar servicios de apoyo a los prestadores audiovisuales de proximidad de Cataluña en formación, ayuda técnica o servicios jurídicos. El sistema de intercambio ha intensificado su actividad desde mayo de 2012, fruto de un convenio marco de colaboración —que se ha consultado a propósito de esta investigación— con un actor de vital importancia en el sistema público: el prestador generalista (TV3). De este modo, TV3 puede participar de este intercambio de contenidos y nutrirse de los contenidos informativos que cubren las televisiones locales para incorporarlo en su informativo, especialmente el Telenotícies Comarques, que ofrece informaciones más próximas al territorio. Además, la reciprocidad permite que las televisiones de proximidad puedan contar con contenidos más generalistas en casos puntuales proporcionados por TV3, para complementar sus informaciones locales cuando sea requerido.

2.4. Modelo *bottom up*

Partiendo de las iniciativas ciudadanas y básicamente comunitarias, se constituye un modelo espontáneo y genuino de televisión local, que posteriormente se reorganiza y se profesionaliza. Además, se configuran estructuras de intercambio de contenido como las mencionadas en el apartado anterior, que aumentan su eficiencia y permiten optimizar la cobertura informativa de proximidad, asegurando la presencia de los diferentes territorios en los canales televisivos, no solamente locales. Es el caso de la existencia de la Xarxa Audiovisual Local, una plataforma de intercambio de contenido entre los prestadores de proximidad, que está ampliando las vías de colaboración también la cadena catalana, TV3. Así, se puede considerar el modelo *bottom up* ya que, nacido desde la base, se estructura, cuenta con amparo legal, se nutre de profesionales y se articula para que tenga un funcionamiento eficiente con un flujo constante de intercambio de contenido.

3. La televisión de proximidad en Escocia

3.1. La falta histórica de canales locales

A pesar de la voluntad descentralizadora en la programación de contenidos de Ofcom⁶, en Escocia ha habido una ausencia histórica de canales locales. Este hecho ha sido a menudo denunciado por el Institute of Local Television, que reivindica el papel de los medios de comunicación de proximidad. La institución

⁶ Ofcom se refiere a *Office of Communications*, el organismo regulador independiente y la autoridad de la competencia para las industrias de comunicaciones del Reino Unido.

considera que son un vehículo de identificación con las tradiciones culturales, políticas y económicas, para reflejar el discurso social en la esfera pública local e invitar a la participación⁷.

Los proyectos de televisión local mediante la tecnología analógica se han limitado a la adjudicación de seis frecuencias a finales de los años 90 en Edimburgo, Lanarkshire, Inverness, Aberdeen, Perth y Dundee, aunque en muchos casos la recepción de la señal era pobre. De estas licencias, solamente tres se pusieron en marcha, con motivo de las dificultades de transmitir la señal a través y repetidores, por la orografía del territorio.

La televisión de Lanarkshire fue impulsada por una compañía local, mientras que el Institute of Local Television gestionó los canales de Edimburgo y Dundee, e hizo una prueba piloto en Perth a través de una empresa creada *ad hoc*, aunque posteriormente los canales fueron absorbidos por una compañía mayor. A pesar de que se gestionaba a través de una empresa, el objetivo del canal era conformar una televisión comunitaria y participativa.

En Edimburgo, el prestador de televisión local combinaba contenido de texto sobre informaciones de la ciudad que se podía leer en la pantalla, con programas sobre temáticas relacionadas con las comunidades locales, como entrevistas sobre política municipal o sobre exposiciones de arte que se podían visitar en la ciudad, y algunas cápsulas que informaban sobre contenido cultural. El canal pretendía potenciar la vinculación con el territorio y aumentar la interacción entre los ciudadanos y la televisión local. La programación propia, por tanto, era sencilla y no incorporaba un telediario, ya que era demasiado caro de producir. El punto de mira no se ponía en la calidad audiovisual del contenido, sino en proyectar aquellos elementos de la comunidad que no se podían encontrar en los otros canales y que eran económicos de producir, para representar la identidad local.

En el caso de Dundee, se puso en marcha un proyecto basado en un canal musical que elaboraba videoclips, tanto de música internacional como de bandas locales, en el que la audiencia podía hacer peticiones. En 2003, estos canales habían cerrado por los elevados costes de mantenimiento. Los gestores de estas televisiones tomaron la decisión teniendo en cuenta que estaban a las puertas de la digitalización de la señal, que modificaría la estructura de los canales. Tras este cierre, los clamores del Instituto se concentraban en la adjudicación de frecuencias locales en el marco de la TDT.

3.2. Las primeras adjudicaciones de TDT-L

El marco legal sobre el que se ponen a concurso y se adjudican las licencias locales de Televisión Digital Terrestre se remonta a la sección 5 de la *Wireless*

⁷ <http://localtvonline.com/>

Telegraphy Act de 2006, que estipula reservar cantidades suficientes de espectro para el transporte de servicios de televisión digital local. Anteriormente, las secciones 244 y 310 de la *Communications Act* de 2003 habían creado un nuevo régimen de licencias para la TDT, establecían los objetivos de la televisión local y pretendían colocar a los servicios de televisión digital local en la lista de canales de servicio público para conseguir la prominencia de EPG (*Electronic Programme Guides*) con la vista puesta en la televisión por Internet.

Para determinar las frecuencias de televisión local se utilizaron «intervalos geográficos del espectro». Se trata de brechas que se producen entre las transmisiones de TDT existentes. Estas lagunas se deben a que un transmisor de televisión en un lugar en particular hace uso de un conjunto específico de frecuencias para transmitir sus servicios. Las mismas frecuencias no pueden ser fácilmente utilizadas por un transmisor vecino debido al potencial de interferencia. Como resultado, hay partes del espectro que quedan libres y pueden ser utilizadas en lugares determinados. De esta manera, cada frecuencia sería única para cada área y se realizarían procesos de adjudicaciones en cada espacio geográfico de manera individual.

El *Ofcom* es consciente de la dificultad de la viabilidad de los proyectos de televisión local y asume que, en un mercado competitivo, algunas iniciativas no tendrán éxito. Por este motivo pretende asegurar, en la medida de lo posible, que los adjudicatarios tengan propuestas con capacidad para gestionar los prestadores locales durante los 12 años que dura la licencia. Estos planteamientos difícilmente podrían favorecer la adjudicación de canales a asociaciones o grupos cívicos, que aportarían una intensa implicación en el territorio pero, en cambio, tendrían menos posibilidades de ofrecer proyectos comercial y económicamente viables.

La adjudicación de licencias en Escocia ha llegado dos años más tarde respecto las primeras licencias asignadas en el Reino Unido (Gimsby y Brighton). En junio de 2014 se adjudicaron las licencias de Glasgow y Edimburgo a STV Group slp, la empresa que ya gestionaba el canal regional comercial Scotland Television (STV). Las otras propuestas descartadas venían de parte de empresas de diferentes envergaduras, una de ellas creada expresamente para conseguir licencias de televisión local que operaran en red —mediante las dos licencias que se licitaban y otras que se pondrían en concurso— y, en el caso de Glasgow, había una organización sin ánimo de lucro que proponía un modelo de televisión comunitaria. El regulador consideró que STV era el prestador mejor posicionado para dar respuesta a las necesidades de la localidad a través de la programación para poder ofrecer contenidos de proximidad, además de ofrecer colaboración con la Caledonian University de Glasgow. Además, la resolución de la adjudicación de la licencia menciona que, junto con otra empresa que se presentaba, STV era la compañía que podía ofrecer un modelo comercial más sólido.

STV tenía una amplia experiencia en arraigo en el territorio, ya que lideraba un proyecto de televisión de proximidad solvente. De este modo, el prestador

consolidaba su presencia y la estrategia de proximidad iniciada hacía unos años, con la apertura de los centros territoriales. No obstante, esta adjudicación no introduce nuevos actores en el sistema comunicativo de proximidad, que podría proporcionar más pluralidad informativa en la nación.

Una vez adjudicadas las dos licencias al mismo prestador, se dio la particularidad de que STV rehusó la financiación pública que el *Ofcom* preveía destinar al impulso de los proyectos de TDT local, dejando totalmente en manos del modelo comercial la viabilidad económica de la emisora. Las razones de la no-aceptación de las ayudas públicas para los tres primeros años, radican en la falta de voluntad de STV de compartir contenido con la BBC, una cláusula asociada a esta ayuda. De esta manera, el prestador comercial consigue más independencia y exclusividad de los contenidos. Lo que podría ser un modelo mixto de emisora local (público-privada) que fortalece la red de intercambio de informaciones con el prestador público, ha pasado a ser una estructura bimodal en la que el prestador comercial y el público operan de manera independiente el uno del otro.

3.3. Un modelo *top down*

El actual modelo de televisión local en Escocia se está desarrollando según la lógica comercial. A pesar de las incipientes iniciativas impulsadas desde la sociedad civil en los años 90, algunas de las cuales se están procurando reanudar mediante proyectos online, el fenómeno de las cadenas locales nace de forma tardía y no es mayoritario. El modelo se encuentra en plena construcción, con la próxima adjudicación de cinco nuevas licencias locales. Se ha empezado por licitar las frecuencias correspondientes a Glasgow y Edimburgo, las ciudades principales de la región, y a continuación se inicia el proceso para otras localidades más pequeñas. La licencia de Glasgow y Edimburgo se han adjudicado a una sola empresa experimentada en el campo de la información escocesa que ya gestiona el canal comercial regional STV. Esta empresa, si bien cubre el territorio de forma descentralizada, está especializada en ámbitos de cobertura más amplios, y se implanta ahora al nivel local en las dos ciudades principales, priorizando la profesionalidad y la calidad en los contenidos. Se trata de un modelo *top down* que no nace de iniciativas ciudadanas vinculadas al asociacionismo y a los proyectos de la comunidad, en el que la vinculación con la ciudadanía se articula desde arriba.

La línea editorial de las informaciones de STV —canal regional—, y de STV Glasgow y STV Edimburgo —canales locales— difícilmente es diferenciada, y se comparten espacios y equipos de trabajo. Además, las rutinas permiten y facilitan el intercambio de información en la misma empresa, aunque se ha declinado intercambiar información con el prestador público. En este caso, un prestador regional, basado en un modelo comercial, opera los canales locales de las ciudades que concentran poblaciones elevadas.

4. A modo de conclusión: comparación entre los dos modelos

En el caso de Cataluña, la televisión local nace principalmente en poblaciones pequeñas y medianas, con un modelo atomizado en el que las diversas iniciativas están fuertemente vinculadas con el territorio al cual dan cobertura. Además, se da el caso de que el tamaño de las localidades en las que se impulsan los proyectos y la envergadura de los prestadores es dispar a lo largo del territorio. En Escocia, los primeros proyectos impulsados en la época analógica se dan en ciudades medianas, pero quedan interrumpidos antes de la digitalización. Las siguientes iniciativas, impulsadas años después de la llegada de la TDT, empiezan en las dos ciudades más grandes de Edimburgo (una de ellas la capital): Glasgow y Edimburgo.

Analizando la trayectoria en los dos territorios, se puede concluir que en el caso catalán existe una tradición histórica de televisión local, mientras que en Escocia las pocas iniciativas que surgieron no prosperaron. Las iniciativas catalanas se sitúan en un primer momento en la ilegalidad, hasta que la llegada de la TDT da amparo legal a los prestadores y reestructura el modelo. En el caso de la televisión en Escocia, el modelo se estructura en relación a la TDT, sin partir de iniciativas preexistentes, que se clausuraron años antes de la digitalización y que se han reformulado online en algunos casos.

Contrasta un modelo impulsado desde la ciudadanía en Cataluña, con una fuerte vinculación con la comunidad local y el asociacionismo (a pesar de que algunos proyectos son liderados por empresas), con un modelo que nace de la mano del principal prestador comercial en Escocia. Por tanto, en el segundo caso es la empresa privada la que busca la vinculación con la ciudadanía para aportar un mayor localismo y proximidad identitaria. Estos canales nacen fuertemente profesionalizados, mientras que en las televisiones de proximidad catalanas la profesionalización y la mejora de la calidad de los contenidos es progresiva.

El modelo catalán de TDT se articula en función de la división del territorio en demarcaciones, con la posibilidad de que existan hasta 4 canales de proximidad en cada una (uno público y tres privados, con algunas excepciones). Este modelo obliga a diferentes municipios que quieren contar con canales de televisión a llegar a acuerdos. Aunque en algunos casos los proyectos son liderados por las ciudades que concentran una mayor población, se dan numerosos casos de proyectos formados por poblaciones de diferentes tamaños. En el caso de Escocia, en cambio, las ciudades más pobladas lideran los proyectos, y las licencias no están pensadas para que se configuren proyectos conjuntos con más de una población involucrada.

La cooperación entre los prestadores catalanes ha ido aumentando en intensidad, sobretodo articulado por una red pública, La Xarxa, que potencia el intercambio de contenido. Recientemente el canal público generalista se ha sumado a esta red de intercambio, que se nutre de los contenidos que producen los canales locales. Este modelo difiere del escocés, en el cual el intercambio se

limita a los prestadores comerciales de la misma compañía que, precisamente, ha renunciado a colaborar con la emisora pública para disponer de contenidos exclusivos.

Lo expuesto nos lleva a afirmar que el modelo de televisión de proximidad de Cataluña es un sistema surgido y articulado desde la base, con fuertes vinculaciones con la comunidad local, que se profesionaliza y establece rutinas de intercambio de contenido. Se trata, por tanto, de un sistema *bottom up*. El escocés, en cambio, es un modelo que nace de forma más tardía, y estructurado a partir de la adjudicación de licencias en las dos principales ciudades. El prestador al cual se adjudican los primeros canales es el gestor del principal canal comercial de la región, que consolida su presencia en estas ciudades, aprovechando los recursos y la profesionalización del prestador generalista. Por tanto, podemos hablar de un modelo *top down*. Después del análisis de los dos casos, concluimos que dos regiones que comparten la premisa de ser naciones sin Estado con espacios comunicativos propios, desarrollan modelos de televisión de proximidad fuertemente diferenciados, teniendo en cuenta su tradición, estructura y funcionamiento.

Tabla 1. Cuadro-resumen

	Caso catalán	Caso escocés
Época analógica	Numerosos proyectos vinculados con el asociacionismo y baja profesionalización	Contados proyectos comunitarios, especialmente en ciudades grandes, que no prosperan.
	Tradición de televisión local	Falta histórica de televisión local
	Normalización lingüística del catalán	No uso de una lengua diferenciada en la región
Época TDT	Reordenación	Adjudicación de nuevas licencias
	Profesionalización	Proyecto comercial: operador generalista profesionalizado
	Red pública de intercambio de contenidos	No intercambio de contenido con los otros operadores
	Modelo <i>bottom up</i>	Modelo <i>top down</i>

Fuente: elaboración propia

5. Referencias

Bardoel, J.; d’Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises. En: *Media, Culture & Society*, nº 30.

Barker, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.

Blain, N.; Hutchison, D. (2008). *The media in Scotland*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2009). *Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Disponible en http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Diagnostic_TDTLCat_231009.pdf (consultado el 13/02/2009).

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC); Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2002). *La televisión digital terrestre a España. Situación i tendències*. Barcelona: CAC.

Corominas, M. (2009). *Televisión local a Catalunya*. Barcelona: IEC. Disponible en <http://www.portalcomunicacion.com/ocl/download/Corominas.pdf> (consultado el 13/02/2009).

Corominas, M.; Bonet, M.; Fernández Alonso, I.; Guimerà i Orts, J.A.; Sanmartín, J.; Blasco Gil, J.J. (2007). *Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: los concesionarios privados*. En: *Ze*, n° 22. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 69-95.

Department for Culture, Media and Sports (2011). *Local TV. Summary of responses to the Local Media Action Plan*. Disponible en https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/118026/LocalTV-Summary_LMAPResponses.pdf (consultado el 10/12/2014).

Department for Culture, Media and Sport (2006). *A public service for all. The BBC in the digital age*. Disponible en https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/272256/6763.pdf (consultado 09/12/2014).

Domingo, D.; Alborch, F.; Araüna, N. (2009). *La informació de proximitat als informatius televisius catalans*. Bellaterra: Observatori de la Comunicació Global (InCom-UAB). Disponible en http://televisions.laxarxa.com/media/assets/1611/Estudi_InCOM-UAB.pdf (consultado el 13/02/2009).

Fastrez, P.; Meyer, S. (1999). *Télévision locale et proximité*. En: *Recherches en communication*. n° 11, pp. 143-167.

Fernández Alonso, I.; Corominas, M.; Bonet, M.; Guimerà i Orts, J.A.; Sanmartín Navarro, J. (2007). *Políticas de Implantación de la TDT local en España (2005-2006): los casos de las Comunidades Autónomas de Islas Baleares, Madrid, Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Galicia, Cataluña y Aragón*. En: *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 1, Lisboa, OberCom, 205-224.

García, A. (2005). *La implantación técnica de la televisión digital terrestre en España. Modelos europeos*. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija. Disponi-

ble en <http://www.nebrija.com/jeanmonnet/pdf/garcia-garcia.pdf> (consultado el 13/02/2009).

Gifreu, J.; Corominas, M. (1991). *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació.

Guimerà i Orts, J.A.; Fernández Alonso, I. (2014). Redes de sindicación de contenidos y dinamización de la televisión local. En *Telos*, nº 98 Disponible en http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/DetalleArticulo_98TELOS_PERSPECT2/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2014062614110001&activo=6.do (consultado el 23/03/2015)

Guimerà i Orts, J.A.; Alborch, F. (2011). La crisis de la TDT local pública en España: el caso de Cataluña. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 66, 1-22. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/11/art/934_UAB/13_Guimera.html (consultado el 15/02/2009).

Guimerà i Orts, J.A. (2007). *La televisió local a Catalunya: gestació, naixement i transformacions (1976-2006)*. Barcelona: Consell Audiovisual de Catalunya (CAC). Disponible en http://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/Televisi__Local_Catalunya_XIX_Premis_CAC.pdf (consultado el 13/02/2009).

Guimerà i Orts, J.A. (2006). La televisió local a Catalunya: un model en profunda transformació. En: *Quaderns del CAC*, nº. 26, setembre-desembre de 2006, 141-149.

Guimerà i Orts, J.A. (2006). *La televisió local a Catalunya: gestació, naixement i transformacions (1976-2005)*. Bellaterra: Departament de Periodisme. Universitat Autònoma de Barcelona.

Jankowski, N.W.; Prehn, O. (2002). *Community media in the information age. Perspectives and prospects*. Creskill: Hampton Press.

Kilborn, R. (1992). Media and identity in a stateless nation: the case of Scotland, en *Media, Culture and Society*, vol. 14: 245-259.

Marzal, J.; Murciano, M. (2007). *El desarrollo de la televisión digital en España*. La Coruña: Netbiblo.

Moragas, M. de; Prado, E. (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Editorial Pòrtic.

Moragas, M. de; Garitaonandía, C.; López, B. (1999). *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.

Moragas, M. de. (1988). *Espais de comunicació : experiències i perspectives a Catalunya*. Barcelona: Edicions 62.

Ofcom (2012). *Licencing local television*. Disponible en <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/localtv/statement/local-tv-statement.pdf> (consultado el 10/12/2014).

Ofcom (2010). *Perceptions of, and attitudes towards, television: 2010*. Disponible en <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/reviews-investigations/psb-review/psb2010/Perceptions.pdf> (consultado el 10/12/2014).

Ofcom (2004). *Ofcom Review of Public Service Broadcasting. Phase I- Is Television Special?*. Disponible en <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/psb/summary/psb.pdf> (consultado el 12/03/2014).

Parliament. House of Lords. Select Committee on Communications (2009). *Public service broadcasting : short-term crisis, long-term future?: report with evidence. 2nd report of Session 2008-09*. London: Stationery Office

Petit, M. (2006). La revisió sobre el servei públic audiovisual al Regne Unit: El debat entre l'Ofcom i la BBC. En: *Quaderns del CAC*, n° 26, 123-139.

Prado, E.; Moragas, M. de. (2002). Les televisions locals a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat. En: *Quaderns del CAC*, número extraordinario. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Prado, E.; Moragas, M. de (1991). *Televisiónes locales, tipología y aportaciones de la experiencia catalana*. Barcelona: Col·lecció de Periodistes de Catalunya.

Rushton, D (1994). *Local Television Reviewed: essays on local television 1982-1993*. Edimburgo: John Libbey & Institute of Local Television.

Schlesinger, P. (2009). Cultural and Communications policy and the stateless nation. En: *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, n° 1 (1), 9-14.

Schlesinger, (2008). Broadcasting policy and the Scottish Question. En: Garam, Tim & Levy, David A.L. *The price of plurality. Choice, diversity and broadcasting institutions in the Digital Age*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Schlesinger, P.; Miller, P.; Dinan, W. (2001). *Open Scotland? Journalists, Spin doctors and Lobbyists*. Edimburgo: Edinburgh University Press.

Schlesinger, P. (2000). The nation and communicative space. En: Tumber, H. *Media power, professionals and policies*. New York: Routledge.

Schlesinger, P. (1991). Media, the political order and national identity. En: *Media, Culture and Society*, vol. 13, 297-308.

Straubhaar, J. (2008). Rethinking Cultural Proximity: Multiple Television Flows for Multilayered Cultural Identities. En: Congreso *International Communication Association*, TBA, Montreal, Quebec, Canada. Disponible en http://citation.allacademic.com/meta/p232732_index.html (consultado el 13/02/2009).

Straubhaar, J. (2007). *World television: from global to local*. Los Angeles: Sage.

Straubhaar, J. (1991). Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity. En: *Critical Studies in Mass Communication*, vol 8, 39-59.

The Scottish Parliament (2013). *Education and Culture Comittee. Agenda*. Disponible en http://www.scottish.parliament.uk/S4_EducationandCultureComittee/Meeting%20Papers/Papers_12_3_13.pdf (consultado el 10/12/2014).

Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana.

Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comuncación y la de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.

La televisión de proximidad como eje de la oferta audiovisual cercana. El papel de TVG en Galicia

Local television as the axis of the close audiovisual communication. The role of the TVG in Galicia

Xosé López García

Facultad de Ciencias de la Comunicación de la
Universidade de Santiago de Compostela

Xosé Soengas Pérez

Facultad de Ciencias de la Comunicación de la
Universidade de Santiago de Compostela

Ana Isabel Rodríguez Vázquez

Facultad de Ciencias de la Comunicación de la
Universidade de Santiago de Compostela

Referencia de este artículo

López García, Xosé; Soengas Pérez, Xosé y Rodríguez Vázquez, Ana Isabel (2016). La televisión de proximidad como eje de la oferta audiovisual cercana. El papel de TVG en Galicia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº11. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 61-73. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.5>

Palabras clave

Comunicación local; Comunicación audiovisual; Información de proximidad; Televisión pública

Keywords

Local communication; Audiovisual Communication; Local information; Public television

Resumen

La televisión ha demostrado sus fortalezas en la conformación del actual ecosistema mediático construido alrededor del nuevo paradigma de la comunicación global, Internet. La mejor prueba de su solidez son los índices de audiencia que mantienen las diferentes ofertas televisivas. Todo ha sido posible gracias a su capacidad de adaptación para la oferta multidispositivos, todavía en fase de desarrollo, y el aprovechamiento de sus fortalezas para la comunicación mediante imágenes. El escenario de proximidad ha sido el mejor laboratorio para experimentar el potencial de la televisión como eje de la información visual cercana. El trabajo presenta el análisis de caso de Televisión de Galicia, el canal autonómico público, a través de una metodología exploratorio-descriptiva que permite concluir la importancia que sigue teniendo la proximidad como valor estratégico de la conexión social de este canal que sigue jugando un papel clave en la oferta audiovisual cercana de Galicia.

Abstract

Television has shown its strengths in the formation of the present media environment, which has been built around the new paradigm of the global communication: the Internet. The best evidence of this assertion is the growing audience share of the different TV offerings. All this has been made possible by the technological transformation and the ability of TV to adapt itself to the multi-device offer, which is still in a development phase, and the exploitation of strengths in communicating through images. The local context has been the best laboratory for testing the potential of television as the axis of the close visual communication. The paper presents the case study of Television de Galicia, the public regional channel, through a descriptive- exploratory methodology to conclude the continuing importance of the proximity and strategic value of social connection this channel continues to play a role key in nearby Galicia audiovisual offer.

Autores

Xosé López García es Catedrático de Periodismo en la Universidade de Santiago de Compostela (USC). Secretario del Consello da Cultura Galega. Dirige el grupo de investigación Novos Medios en la USC. Líneas de trabajo: medios locales, ciberperiodismo, historia de la Comunicación en Galicia y tendencias periodísticas.

Xosé Soengas Pérez es Catedrático de Comunicación Audiovisual y director del Departamento de Ciencias de la Comunicación-USC (2004-2012). Imparte docencia de Información Audiovisual y sus líneas de investigación se centran en el

análisis de contenidos informativos en radio y televisión. Actualmente dirige el Máster Comunicación e Industrias Creativas de la USC.

Ana Isabel Rodríguez Vázquez es Doctora en Comunicación por la USC y licenciada en Ciencias da Información por la UCM. Líneas de trabajo: televisión, programación, audiencias, formatos e información. Investigadora del Grupo Estudios Audiovisuales (GEA) de la USC. Colaboradora del Grupo FONTA (UCM).

1. Introducción

La conformación de la sociedad en red ha quedado caracterizada por un ecosistema mediático donde una doble y simultánea tendencia a lo mundial y a lo local conviven y compiten. Son las dos caras de una panoplia de medios que, con singularidades en las diferentes sociedades, busca la consolidación de medios sostenibles que alimenten el imaginario de los ciudadanos. El panorama mediático de este ecosistema está marcado por la sombra de lo local y lo global, que a veces busca una combinación de conveniencia o de estrategia operativa en lo glocal (lo mundial y global a la vez). En este escenario, los medios de proximidad viven un proceso de constante cambio y adaptación, con la televisión como un eje central.

La televisión pública de proximidad desempeña, o puede desempeñar, un importante papel en el funcionamiento de las sociedades democráticas actuales, que incluye desde el fomento de la participación, el cultivo de la diversidad y la formación de los ciudadanos hasta la conformación de elementos identitarios de la sociedad en la que se enmarca y a la que informa. La construcción continua de la identidad en el escenario de la diversidad mundializada es, a juzgar por el panorama que ha caracterizado los años transcurridos del siglo XXI, el signo de los tiempos del tercer milenio.

Las identidades políticas no constituyen, como sabemos, un dato objetivo, natural y ahistórico, sino que, por el contrario, son el resultado contingente de un complejo proceso de producción social, política y cultural en contextos específicos (Máiz, 2004: 83). En toda identidad hay una base material que es sometida a un proceso de construcción e interpretación colectivas, donde al final priman unas marcas identitarias sobre otras (Sampedro, 2003: 17-18). Y en toda identidad hay, pues, un provisional punto de llegada, en el que confluyen muy diversos factores y circunstancias (Máiz, 2004: 7), y un camino abierto en el que una serie de elementos conformarán y cambiarán esa identidad en el futuro.

Las transformaciones vividas en el campo de la comunicación en las últimas dos décadas han redefinido aspectos de la comunicación de proximidad y de la contribución de sus actores a la conformación identitaria. Lo local se ha revalorizado en la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Ese ámbito ya no es minoritario o marginal, sino un sector fundamental en las estrategias de la comunicación moderna (Moragas, 2003: 163). Las televisiones de servicio público en un contexto de proximidad se enfrentan a complejos retos derivados de la fuerte competencia de un mercado comunicativo liderado por grandes grupos de comunicación (Marzal, 2015: 16). Ahora es necesario prestar más atención a las políticas de comunicación con una visión local, de intervención en la proximidad —para responder a las necesidades de los ciudadanos y para establecer mecanismos que aseguren la participación crítica de los usuarios en los distintos medios— y con una visión mundial —para estar en el mundo con personalidad y con propuestas propias—.

La dimensión local, como factor central y constante de la comunicación, cobra ahora nuevos impulsos en todos los medios que actúan desde o en los escenarios locales en la medida en que resultan decisivos para conformar identidad. En la complejidad de ese espacio de comunicación existen iniciativas que buscan prácticas profesionales muy implicadas en la vida local, así como la participación de los usuarios en los procesos de producción de la información. Su objetivo es alimentar la dimensión local como un factor básico y permanente del periodismo (Guillamet, 2002: 183-184) y la comunicación a fin de que los ciudadanos dispongan de información precisa de su entorno y de mensajes pensadas y elaboradas desde la cercanía para que alimenten su imaginario.

A fin de hacer realidad ese objetivo, en el nuevo ecosistema comunicativo el eje básico de la oferta lo conforma un primer núcleo de medios globales, un segundo de medios nacionales-estatales-metropolitano, y un tercer grupo de medios de proximidad. Estos últimos aparecen caracterizados por la exclusividad diferenciadora de la construcción informativa, la cercanía, el vínculo activo con la experiencia de la vida cotidiana en un espacio geográfico único y concreto (Díaz Nosty, 2013: 121). En este último apartado, de acuerdo con la concepción integradora de la proximidad, en el marco de su aportación al funcionamiento de las sociedades plurales y a la creación de identidad, resulta estratégico el papel de las televisiones públicas de proximidad, en especial para los pueblos con lengua y cultura propia y diferenciada.

2. Metodología y objetivos

Después de tres décadas, y en un momento de especiales dificultades en la evolución de las televisiones autonómicas españolas, el objetivo central de este estudio pasa por revisar las políticas de gestión y de programación realizadas en estos treinta años, y determinar el papel de TVG en Galicia como eje de la oferta audiovisual cercana. Partiendo de la hipótesis de que lo local se ha revalorizado en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, como un sector fundamental en las estrategias de la comunicación moderna, el trabajo plantea como objetivo central revisar el papel de la TVG, entendiendo que, a pesar del contexto de crisis de los medios públicos, se revaloriza como eje de la oferta audiovisual cercana en Galicia. Se presenta, así, el estudio de caso de la TVG a través de una metodología exploratorio-descriptiva de largo alcance contrastando datos de los informes internos de la CRTVG con las opiniones de los gestores y promotores de la oferta (entrevistas a directivos y programadores), así como del público a través de los gustos y preferencias manifestados en TDT y consumo en movilidad (utilizando como fuentes de datos Kantar Media, ComScore, Google Analytics o Alexa). En este estudio de caso, se diferencian distintas etapas cronológicas a lo largo de estas tres décadas y se posiciona el valor de la oferta de la TVG en los distintos momentos y con especial atención a los cambios tecnológicos, sociales, económicos y políticos que se fueron produciendo

y que marcaron la evolución de este canal público a lo largo de su historia. A través de este método, se pretende concluir que la apuesta pasa por una redefinición del papel específico de la CRTVG en el entorno convergente, para lo que será preciso diseñar estrategias a corto y medio plazo que permitan mantener la conexión de este medio con un público digitalizado para quien el interés por lo próximo sigue resultando atractivo y la justificación principal de su consumo.

3. Resultados de la investigación

3.1 La televisión cercana en Galicia

La dimensión local aparece como una de las características del ecosistema comunicativo gallego, que tradicionalmente ha descansado en una industria de raíz familiar, dominante tanto en el mundo de la prensa como la radio, y que, desde la restauración democrática, se ha completado con iniciativas tanto empresariales como asociativas en el campo de los medios impresos, la radio, la televisión y los cybermedios. Así se ha conformado un mapa de medios más diverso, con los medios públicos autonómicos como motor del sector audiovisual, y con una red de medios públicos municipales muy implicados en la oferta de proximidad. La iniciativa privada, por su parte, ha ofertado tanto medios impresos como audiovisuales, de carácter tanto autonómicos como locales.

El panorama actual está caracterizado, pues, por un mapa donde la oferta televisiva tiene como su principal ventana a Televisión de Galicia, con la que convive y compite el canal privado de V Televisión, de la Corporación Voz de Galicia, y las televisiones locales (Telelugo, Telesalnés y Televigo, como principales actores). Es en este escenario donde Televisión de Galicia se ha hecho fuerte en estos años, con una oferta de proximidad (con desconexiones territoriales) y con una oferta autonómica.

La televisión cercana en Galicia, que se ha consolidado en estos últimos treinta años, con la TVG como principal motor del audiovisual, forma ya parte de los elementos que conforman el modelo identitario gallego, con la lengua propia como uno de esos signos básicos. Mientras el mapa de la televisión de Galicia ultima su redibujo, después de la transición técnica, empresarial, legal y social (Sanjuan, Martínez, Díaz, 2013: 103), las televisiones privadas utilizan poco el idioma propio y no parecen disponer de un modelo preciso para afrontar los desafíos, frente al modelo público liderado por la TVG que refuerza el valor de la proximidad con el uso del gallego. El proceso de cambio prosigue y todos los actores locales miran con atención como evoluciona Televisión de Galicia, como principal estructura empresarial y comunicativa.

3.2 La oferta de la TVG para la conquista de la audiencia

El importante cambio del mapa televisivo gallego en los últimos años ha estado acompañado de ajustes en el proyecto informativo de la propia Televisión de

Galicia, que, como principal canal y como medio público, ha mantenido una importante apuesta por la oferta informativa, y en la estrategia en el área de programación de series de ficción. Como parte de una realidad televisiva europea (y mundial) cada vez más híbrida, convergente y conectada a Internet (Parlamento Europeo, 2013), la TVG apuesta por contenidos de proximidad con una estrategia favorable al valor de la identidad que refuerza su arraigo en la sociedad gallega. En cumplimiento de la Ley de medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia que, en su artículo 5, recoge la necesidad de ofrecer «programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, que cubrirán los distintos géneros, destinados a satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad, a preservar el pluralismo en los medios de comunicación y a promover el uso de la lengua gallega» (2011), TVG sigue apostando por contenidos de proximidad, al tiempo que dinamiza el sector audiovisual gallego destinando 35% del gasto total consolidado en 2014 a la adquisición de programas entre las productoras de Galicia. En el primer canal, la producción propia alcanzó el 54% del tiempo de emisión en el último año del que se dispone de datos completos (2014), y la producción propia externa ocupó el segundo lugar con un incremento del 28% respecto a 2013. Descendió la producción ajena en dos puntos, situándose en el 18%. Sánchez Izquierdo, director general de CRTVG, destaca el alto grado de galleguización alcanzado al revertir directamente un 90% del presupuesto en los trabajadores y el tejido productivo gallego. Como se recoge en el «Informe sobre a xestión de servizo público da CRTVG e a súa sociedade dependente», la línea de trabajo en programación combina imaginación y bajo coste como necesidades básicas para sostener la parrilla con unos presupuestos posibles y con vocación de servicio público, en un mercado televisivo que sigue fragmentándose de tal forma que las audiencias de dos dígitos cada vez son más infrecuentes y en el que se produce un fuerte cambio en la forma de ver televisión (2014: 16).

Su desafío es la búsqueda de nuevos públicos, especialmente en el segmento urbano y joven, para mejorar sus posiciones. Los retos apuntan la necesidad de un cambio en las audiencias porque las tendencias de los últimos años indican que se ha reforzado el envejecimiento del espectador y se ha consolidado la pérdida de competitividad en el *target* comercial. TVG no consigue posicionarse entre las preferencias del público infantil (niños 4-12), ni entre los jóvenes (13-24), y solo aparece con regularidad como la cuarta opción entre las amas de casa y en el *target* senior (+45), por detrás de Telecinco, Antena3 y La 1, según datos de Kantar Media de septiembre de 2014. TVG ha cerrado el período 2007-2013 con una preocupante tendencia al descenso que se confirmó en 2014 cuando la cifra de audiencia mensual se quedó por debajo de la barrera psicológica del 10% y en mayo registró su peor dato histórico con un 8.8%. TVG ha perdido el liderazgo anual en su ámbito de cobertura (que llegó a disfrutar en 2008), y suele ser la segunda o tercera cadena autonómica más consumida entre la oferta de la FORTA (solo por detrás de TV3 y Aragón TV). Por otra parte, tvG2 no logra consolidar el 1% anual de cuota de pantalla y se queda a las puertas

con un 0.9% en los últimos tres años, a pesar de los esfuerzos de la dirección del canal por incrementar los contenidos propios en la parrilla (Rodríguez y Soengas, 2014: 11).

Tabla 1. Evolución de la audiencia media de TVG y tvG2 (2007-2014)

	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Autonómicas Públicas:	14.7%	14.4%	13.6%	11.3%	10.4%	9.8%	8.7%	8.0%
Canal Sur	16.9%	16.8%	15.6%	12.7%	10.7%	10.1%	9.9%	9.5%
Canal Sur 2		4.1%	3.2%	1.9%	1.5%	1.0%	0.0%	
TV3	16.6%	14.6%	14.5%	14.8%	14.1%	14.3%	13.5%	12.6%
Súper 3 / 33	3.4%	2.9%	1.9%	1.6%	1.6%	1.6%	1.7%	1.6%
ETB1	3.7%	3.4%	3.2%	2.2%	2.0%	2.1%	2.1%	2.0%
ETB2	14.8%	15.1%	13.4%	9.4%	8.2%	9.9%	9.6%	9.0%
ETB3		0.1%	0.3	0.5%	0.7%	0.9%	0.9%	0.9%
TVG	14.1%	15.5%	14.3%	12.3%	12.3%	11.5%	10.9%	10.0%
TVG2		0.0%	0.1%	0.8%	0.9%	0.9%	0.9%	0.8%
Telemadrid	10.5%	10.5%	9.7%	8.0%	6.4%	5.3%	3.8%	4.2%
La Otra	0.2%	0.3%	0.4%	0.7%	0.8%	0.9%	0.7%	0.8%
C 9	12.7%	12.0%	11.8%	8.4%	6.0%	5.0%	3.7%	
Noudos			0.6%	0.5%	0.4%	0.4%	0.2%	
Nou24			0.5%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	
CMT	11.1%	10.2%	10.3%	7.5%	6.4%	5.1%	4.4%	4.6%
CMT2		0.0%	0.2%	0.7%	0.6%			
TV Canarias	9.3%	10.2%	11.6%	10.0%	7.9%	7.6%	7.2%	7.3%
TV Canarias 2	0.0%	0.2%	0.6%	1.0%	1.0%	0.5%	0.0%	
Aragón TV			9.6%	9.4%	10.7%	11.3%	11.5%	11.3%
TPA	4.5%	7.4%	7.6%	7.6%	7.7%	6.9%	5.4%	6.2%
TPA 2		0.1%	0.3%	0.8%	0.8%	0.8%	0.7%	0.7%
IB 3	6.5%	4.7%	5.1%	5.5%	5.2%	6.3%	5.9%	5.8%
7RM	2.8%	4.1%	5.2%	4.6%	4.0%	2.5%	0.5%	
Canal Extremadura				5.0%	1.7%	1.5%	4.5%	5.7%
Súper 3					3.2%	1.6%	1.7%	1.6%
Canal 3/24					1.1%	1.3%	1.2%	1.3%
Esport3					0.9%	1.1%	1.4%	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media

Tabla 2. Evolución de la audiencia media de TVG y tvG2 (enero-diciembre 2014)

AÑO 2014	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Autonómicas Públicas	8.3%	8.1%	7.9%	7.9%	8.2%	8.0%	7.8%	7.6%	8.2%	8.2%	7.9%	7.5%
Canal Sur	10.3%	10.7%	9.5%	9.0%	9.4%	9.9%	9.2%	8.6%	9.2%	9.3%	9.2%	9.0%
TV3	13.0%	11.6%	12.5%	12.7%	13.6%	12.3%	11.8%	10.3%	13.3%	14.3%	12.8%	13.1%
Canal 3/24	1.1%	0.9%	1.0%	1.2%	1.0%	1.1%	1.3%	1.4%	1.6%	1.6%	1.9%	1.4%
Esport3	1.4%	1.0%	1.3%	1.3%	1.6%	1.3%	1.0%	1.2%	1.2%	1.2%	1.1%	0.9%
Súper3/33	1.5%	1.4%	1.6%	1.7%	1.6%	1.7%	1.8%	1.8%	1.7%	1.6%	1.5%	1.6%
ETB1	2.3%	1.9%	1.9%	2.1%	2.3%	1.9%	2.1%	2.7%	1.8%	1.6%	1.6%	1.8%
ETB2	10.0%	10.3%	9.7%	8.7%	9.3%	8.6%	8.4%	8.9%	8.9%	8.6%	8.1%	8.5%
ETB3	0.8%	0.8%	0.9%	1.0%	0.9%	1.0%	1.1%	1.0%	0.8%	0.7%	0.9%	0.8%
TVG	11.7%	11.6%	10.4%	9.2%	8.0%	9.4%	10.0%	9.7%	9.5%	9.7%	9.7%	10.3%
TVG2	0.9%	1.0%	0.8%	0.7%	0.9%	0.9%	0.8%	0.9%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%
Telemadrid	4.1%	4.1%	4.2%	4.4%	4.5%	4.2%	4.0%	4.1%	4.3%	4.8%	4.2%	4.1%
La Otra	0.7%	0.7%	0.6%	0.7%	0.7%	0.8%	0.9%	0.9%	0.7%	0.8%	0.8%	0.8%
CMT	4.4%	4.6%	4.4%	4.6%	4.4%	4.4%	4.8%	5.6%	5.0%	4.1%	4.4%	4.4%
TV Canarias	7.6%	7.8%	7.3%	7.0%	7.2%	7.1%	6.8%	6.9%	7.1%	7.1%	7.9%	7.2%
Aragón TV	11.6%	11.6%	11.3%	11.5%	11.0%	10.6%	10.6%	11.5%	11.1%	12.9%	11.0%	11.3%
TPA	4.8%	6.1%	5.5%	5.9%	6.3%	6.6%	6.3%	7.2%	6.6%	6.2%	6.2%	6.9%
TPA 2	0.6%	0.7%	0.7%	0.7%	0.8%	0.8%	0.7%	0.8%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%
IB 3	6.1%	5.9%	5.6%	5.2%	5.4%	5.8%	6.0%	6.0%	6.4%	6.0%	5.1%	5.9%
C. Extremadura (no PORTA)	6.5%	5.6%	5.7%	6.1%	6.0%	6.2%	4.6%	4.3%	5.7%	5.8%	5.7%	5.6%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media

Tabla 3. Programas más vistos de TVG en 2014 (ranking en audiencia media)

TVG 2014				
TÍTULO EMISIÓN	DATA	HORA	AUD. MEDIA	SHARE
Telexornal 1-14:30	26/01/2010	Sobremesa	305.000	34.8%
Telexornal 1-14:30	03/02/2010	Sobremesa	300.000	36.4%
Telexornal 1-14:30	03/03/2010	Sobremesa	296.000	33.0%
Telexornal 1-14:30	18/11/2010	Sobremesa	272.000	34.5%
Telexornal 1-14:30	09/12/2010	Sobremesa	267.000	35.9%
Telexornal 1-15:00	03/03/2010	Sobremesa	252.000	27.4%
Telexornal 1-14:30	28/10/2010	Sobremesa	251.000	32.1%
Telexornal 1-14:30	26/08/2010	Sobremesa	250.000	34.3%
Telexornal 1-14:30	01/04/2010	Sobremesa	245.000	31.2%
Telexornal 1-14:30	15/09/2010	Sobremesa	234.000	32.4%
Telexornal 1-15:00	02/02/2010	Sobremesa	234.000	28.3%
Telexornal 1-15:00	26/01/2010	Sobremesa	233.000	25.8%
Telexornal 2-21:00	05/02/2010	Prime Time	231.000	20.8%
Telexornal 1-14:30	22/06/2010	Sobremesa	228.000	26.8%
Telexornal 2-21:00	05/01/2010	Prime Time	226.000	22.8%
Telexornal 1-14:30	22/05/2010	Sobremesa	222.000	32.5%
Telexornal 1-14:30	20/07/2010	Sobremesa	222.000	31.0%
Padre Casares	15/02/2010	Prime Time	219.000	17.1%
Era visto!	05/01/2010		216.000	19.0%
Serramoura	06/12/2010	Prime Time	215.000	18.5%
Galicia Noticias	03/02/2010		213.000	34.1%
Pútbol amistoso: Celta de Vigo-Deportivo de A Coruña	12/08/2010		206.000	23.7%
Entre familias anda o...	04/01/2010		205.000	21.3%
Telexornal 1-15:00	04/12/2010	Sobremesa	195.000	24.9%
Telexornal 2-21:00	02/03/2010	Prime Time	192.000	17.6%
Era visto!	18/05/2010		192.000	15.0%
Galicia Noticias	25/03/2010		188.000	33.4%
Galicia Noticias	31/03/2010		188.000	32.8%
Serramoura	04/10/2010	Prime Time	187.000	17.0%
Telexornal 1-15:00	05/10/2010	Sobremesa	186.000	21.0%
Telexornal 1-15:00	03/09/2010	Sobremesa	185.000	25.2%
Casa Manola	19/10/2010	Prime Time	185.000	15.8%
Telexornal 2-21:00	07/12/2010	Prime Time	183.000	15.6%
Larpeiros	16/12/2010	Prime Time	179.000	14.5%
Telexornal 1-15:00	01/04/2010	Sobremesa	178.000	21.9%
Telexornal 1-15:00	20/07/2010	Sobremesa	177.000	23.0%
Serramoura	29/11/2010	Prime Time	177.000	14.5%
Galicia Noticias	18/11/2010	Prime Time	177.000	30.1%
Galicia Noticias	22/06/2010		175.000	28.2%
Telexornal 1-15:00	06/11/2010	Sobremesa	175.000	23.2%
Era visto!	20/04/2010		174.000	14.7%
Telexornal 1-15:00	12/05/2010	Sobremesa	173.000	20.7%
Galicia Noticias	06/10/2010		171.000	27.2%
Galicia Noticias	09/09/2010		167.000	30.4%
Telexornal 1-15:00	22/06/2010	Sobremesa	165.000	18.4%
Galicia Noticias	27/05/2010		163.000	28.9%
Telexornal 2-21:00	13/09/2010	Prime Time	161.000	18.5%
Telexornal 2-21:00	06/04/2010	Prime Time	159.000	16.8%
Era visto!	01/06/2010		159.000	12.7%
Telexornal 1-15:00	26/08/2010	Sobremesa	158.000	22.6%
Fogos do Apóstolo	23/07/2010	Prime Time	156.000	18.0%
Sopa de festa	20/07/2010		156.000	15.1%
Noticias Locais	28/06/2010		155.000	22.4%
Larpeiros	21/09/2010	Prime Time	153.000	13.3%
Larpeiros	09/07/2010	Prime Time	152.000	16.2%
Telexornal 2-21:00	27/11/2010	Prime Time	150.000	16.0%
Galicia Noticias	21/08/2010		149.000	28.4%
Sopa de festa	10/08/2010		149.000	14.6%
Luar	27/03/2010	Prime Time	148.000	16.7%
Larpeiros	28/05/2010	Prime Time	144.000	13.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media

Los datos de audiencia de Televisión de Galicia muestran, pues, debilidades que constituyen, en estos momentos, el principal desafío para los gestores del medio, como han reconocido en sus periódicas comparecencias en el Parlamento. Pero también hay fortalezas en lo relativo a las audiencias conseguidas y consolidadas. Las principales se mantienen en las franjas de mediodía-sobremesa (entre 13:30 y 15:30h), en los días laborables (lunes a viernes) y en torno a la oferta informativa (Galicia Noticias Mediodía y Telexornal 1) que, al final del periodo de estudio, mantenía una audiencia media anual del 26.2% de *share*. Destaca el comportamiento de programas como *Era visto!*, *Entre familias anda o xogo*, *Sopa de festa*, *Larpeiros* e o *veterano Luar*; así como de series de ficción de producción propia (*Padre Casares*, *Serramoura* e *Casa Manola*), que logran posicionarse en el *Top 5* de los programas más vistos de TVG entre enero y diciembre de 2014.

La estrategia del segundo canal, tvG2, busca, en la línea de los desafíos apuntados, llegar mejor al público infantil. De hecho, una de sus últimas estrategias es apostar por reforzar su posicionamiento como canal infantil con el incremento de otro 9% de la oferta para este *target* (se ofrece un mínimo de 8 horas diarias de programación en gallego para los niños y las niñas), hasta alcanzar las 50 horas semanales, frente a las 6 horas de 2009. Detrás de esta estrategia parecen encontrarse dos objetivos inmediatos: fomentar las políticas lingüísticas utilizando la vertiente lúdico-formativa de la programación infantil y generar, al mismo tiempo, una cantera de futuro público potencial adulto que refuerce los vínculos de los adultos de mañana con los niños de hoy en torno a la TVG.

La apuesta de la televisión pública gallega a fin de conseguir conectar mejor la comunicación audiovisual con el público más joven se revela, cuando menos, interesante, pero habrá que esperar algún tiempo para valorar su eficacia. Lo que no cabe duda es que su propuesta encaja con lo que establece la ley de creación de la televisión gallega y con el marco normativo actual desarrollado desde las instancias autonómicas en estos años. Y contribuye a la consolidación del sector audiovisual gallego, que se ha fortalecido en estos años hasta alcanzar una notable carga de trabajo (Lorenzo, Ramallo y Casares, 2008: 34).

El canal autonómico gallego presenta otros datos positivos en su extensión hacia las nuevas pantallas, en un momento en el que la explosión del consumo televisivo en movilidad a través de los *smartphones* se hace más evidente y afecta, también, a las televisiones de proximidad como TVG (TNS, 2014; OECD, 2014; Haile, 2014; García & Ruiz, 2011; Scolari, 2009). El incremento del consumo de TV a la carta a través de www.crtvg.es/www.crtvg.gal es una tendencia que se consolida. Hay que utilizar varias fuentes para sostener los datos del consumo registrado entre 2008 y 2013, ya que el actual auditor ComScore no inició sus trabajos hasta el último año del periodo analizado. Como indica la propia compañía, y al margen del ranking de Alexa, los datos auditados sobre el control de tráfico en internet proceden de Google Analytics y ComScore. En el primer caso (Alexa), CRTVG escaló desde el puesto 35 en enero de 2008, hasta consolidar el

puesto número 7 en 2013 (mantiene esta posición desde 2011), pasando desde el puesto 112.853 en 2008 al 13.973 de 2013. Según Analytics, el incremento de visitas en el último año analizado fue de un 9.18% y de un 9.12% en el número de páginas vistas. Además, 25.000 usuarios se contabilizaron como seguidores del Twitter oficial de la compañía al cierre de 2013 (Rodríguez y Soengas, 2014: 13), produciéndose un incremento en 2014 hasta los 46.000 seguidores.

4. A modo de conclusión

Ni las circunstancias económicas derivadas de la crisis, ni el incremento de la competencia en la oferta audiovisual, ni la fragmentación de las audiencias, ni las nuevas formas de consumo justifican en ningún caso la discusión sobre la necesidad de disponer de una oferta televisiva de proximidad como TVG, especialmente en un territorio como el gallego donde las singularidades identitarias, reforzadas por una lengua propia, garantizan sobradamente los valores de conexión con un público que apuesta por su supervivencia. La televisión pública gallega desempeña un importante papel central en el funcionamiento de la vida democrática del país, a pesar de sus limitaciones. Televisión de Galicia ha enmarcado su estrategia de actuación en el mapa de la doble y simultánea tendencia de la comunicación a lo local y a lo mundial, con un modelo descentralizado que favorece una amplia oferta informativa, donde radica una de sus principales fortalezas según los datos presentados en el análisis.

Su existencia y su papel se han convertido, en estos treinta años, en un elemento central en la conformación de los nuevos referentes identitarios de la Galicia del siglo XXI al adaptarse a las revisiones tecnológicas y nuevas formas de consumo que permiten el acceso a una TVG abierta a nuevas pantallas en un escenario de movilidad pero desde una consolidada visión de proximidad.

Del análisis de largo alcance efectuado se desprende que Televisión de Galicia ha demostrado que existe un espacio central en el ecosistema mediático para un canal autonómico que cumpla con los cometidos que establece el marco normativo que le ha dado vida. Es decir, un servicio público para los ciudadanos en su lengua propia y que se enmarque en su industria cultural a fin de que su imagen y su voz tenga eco en el escenario mundial. Los datos señalados, asimismo, en la parte correspondiente al análisis, así lo confirman, al destinarse el 82% del tiempo de emisión a contenidos producidos por TVG y productoras gallegas.

Tras 30 años de historia, el camino recorrido por TVG ha evidenciado su capacidad de adaptación y de respuesta a los nuevos desafíos, objetivo al que tiene que seguir prestando especial atención para garantizar su presencia en los múltiples dispositivos que definen el consumo en las sociedades actuales. Su adaptación, en este sentido, avanza con el crecimiento continuado del consumo *a la carta* y del seguimiento del canal en redes sociales como Twitter donde se registran más de 40.000 seguidores. Aunque los datos de audiencias indican que hay una

tendencia al envejecimiento del público del canal autonómico, las estrategias puestas en marcha en estos últimos cinco años apuestan por el público infantil. La propuesta, aparentemente acertada, ofrece algún dato positivo, pero todavía es pronto para hacer una valoración sobre la consecución del objetivo fijado. La proximidad se refuerza como un valor de conexión en el nuevo escenario televisivo donde la fragmentación de los públicos en un entorno de consumo convergente obliga a diseñar nuevas estrategias de competencia. En todo caso, del análisis presentado se puede concluir que TVG asume el reto de avanzar en la creación de públicos nuevos y en el refuerzo de la televisión de proximidad gallega y en gallego como eje de la oferta audiovisual cercana en el país.

5. Referencias bibliográficas

Díaz Nosty, Bernardo (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡Que paren las rotativas! La transición al medio continuo*. Barcelona-Madrid: Ariel/Fundación Telefónica.

García, Carmen & Ruíz, Mónica-Karin (2011). Televisión y redes sociales. La convergencia de los medios y las audiencias. En: Manuel Gértrudix (coord.). *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión*. Madrid, 788-801. Disponible en [http://icono14.es/actas/index.php?conference=2csd&schedConf=societaddigital2&page=paper&op=view&path\[\]=482&path\[\]=114](http://icono14.es/actas/index.php?conference=2csd&schedConf=societaddigital2&page=paper&op=view&path[]=482&path[]=114) (consultado el 08/03/2015).

Guillamet, Jaume (2002). Pasado y futuro de la prensa local. En: López Lita, Rafael; Fernández Beltrán, Francisco y Durán Mañes, Ángeles (eds.). *La prensa local y la prensa gratuita*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.

Haile, Tony (2014). What You Think You Know About the Web Is Wrong. En: *Time*, nº 9 de marzo. Disponible en <http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/> (consultado el 08/03/2015).

Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia. DOG 239, 37018-37049.

Lorenzo, Anxo; Ramallo, Fernando y Casares, Håkan (2008). *Lingua, Sociedade e Medios de Comunicación en Galicia*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.

Máiz, Ramón (2004). Marcos políticos identitarios y medios de comunicación: La Voz de Galicia (1977-1996). En: Máiz, Ramón (ed.). *Identidade colectiva e medios de comunicación. La Voz de Galicia 1977-1996*. A Coruña: Fundación Santiago Rey Fernández-Latorre, Xunta de Galicia, Consellería de Educación e Ordenación Universitaria y Centro Ramón Piñeiro para a Investigación en Humanidades.

Marzal Felici, Javier (ed.) (2015b). *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I y Publicacions de la Universitat de València, Col·lecció Aldea Global.

Moragas, Miquel de (2003). Do global ó local como referente mediático. A aposta pólos gratuitos. En: VV.AA. *Medios locais e prensa gratuita*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.

OECD (2014). Connected Televisions: Convergence and Emerging Business Models. En: *OECD Digital Economy Papers*, nº 231, OECD Publishing. Disponible en http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/connected-televitions_5jzb36wjqkvg-en;jsessionid=9ttnae6emm98j.x-oecd-live-03 (consultado el 08/03/2015).

Parlamento Europeo (2013). Informe sobre la televisión híbrida (televisión conectada a Internet). Disponible en <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2013-0212+0+DOC+XML+V0//ES> (consultado el 08/03/2015).

Rodríguez Vázquez, Ana Isabel y Soengas, Xosé (2014). *Tres décadas de televisión autonómica en Galicia. Estrategia contra las amenazas de un modelo en crisis (1985-2015)*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Comunicación presentada en el IV Congreso Internacional del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad UPV/EHU. Radiotelevisión autonómica, local y comunitaria. La comunicación de proximidad amenazada. Disponible en

<http://www.ehu.es/es/web/congresotvproximidad/aurkezpena> (consultado el 08/03/2015).

Sanjuán, Antonio; Martínez, Sandra y Díaz, María Jesús (2013). A televisión en Galicia 2010-2012. En: López, Xosé; Rivas, Manuel y Aneiros, Rosa (coord.). *A Comunicación en Galicia 2013*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.

Scolari, Carlos (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. En: *International Journal of Communication*, v. 3, nº 21, 586-606.

TNS (2014). El crecimiento de los dispositivos digitales crea nuevos hábitos en el consumo de medios. Disponible en <http://www.tnsglobal.es//press-release/los-h%C3%A1bitos-de-ver-tv-cambian-debido-al-crecimiento-de-los-dispositivos-digitales> (consultado el 08/03/2015).

TVG (2012, 2013, 2014). *Informe sobre a xestión de servizo público da CRTVG e a súa sociedade dependente*. Santiago de Compostela: TVG.

Análisis cuantitativo de la pluralidad en los informativos de Nou en su última etapa

Quantitative analysis of the plurality in news programs of Nou at the last stage

Carlos López-Olano
Universidad de Valencia

Referencia de este artículo

López-Olano, Carlos (2016). Análisis cuantitativo de la pluralidad en los informativos de Nou en su última etapa. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº11. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 75-93. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.6>

Palabras clave

Pluralidad; Televisión pública; Informativos; Canal 9; Nou; RTVV

Key words

Plurality; Public Television; News; Canal 9; Nou; RTVV

Resumen

Durante los cerca de siete meses en los que Rosa Vidal y su nuevo equipo dirigieron RTVV, se produjo un cambio de tendencia en los informativos. Unos espacios de programación —vitales para una televisión pública— que habían perdido totalmente el prestigio y la audiencia después de 24 años de historia, la mayor parte de ellos bajo el poder político del Partido Popular. Esa última época convulsa coincidió en el tiempo con la aplicación de un expediente de regulación de empleo que el Tribunal Superior de Justicia de la Comunitat Valenciana anularía, provocando la decisión de acabar con las emisiones de la televisión autonómica. También por entonces se puso en marcha el Mandato-marco y el Contrato-programa, instrumentos ampliamente utilizados en España en los últimos años para intentar dotar de estabilidad presupuestaria a las televisiones públicas. En esta etapa agónica, justo antes del cierre ordenado por el presidente Alberto Fabra, diversos autores coinciden en que hubo un intento de recuperar la independencia informativa. En este artículo queremos comprobarlo, analizando las escaletas de los informativos del período, y comparándolas tanto con etapas anteriores, como con datos extraídos de otras emisoras autonómicas. Para ello seguiremos una metodología basada en la que emplea el Consell de l'Audiovisual de Catalunya para hacer sus informes mensuales sobre las televisiones de su ámbito de actuación.

Abstract

During the nearly seven months that Rosa Vidal and her new team headed RTVV, there was a turnaround in the news programs—essentials for a public television— that had totally lost prestige and audience after 24 years of history, most of them under the political power of the Partido Popular. That last turbulent period coincided with the implementation of a layoff that the High Court of Valencia void, causing the resolution to end the regional television broadcasts. Also at that time was launched the Charter and Agreement, instruments widely used in Spain in recent years to provide budget stability to public television. In this final stage, just before the closing ordered by President Alberto Fabra, several authors agree that there was an attempt to recover the informational independence. This article aims to prove it, analyzing the rundown of the news at the time, comparing with previous stages, and with data from other local tv stations. We are going to follow a methodology that Consell de l'Audiovisual de Catalunya uses to its monthly reports on televisions of his scope.

Autor

Carlos López-Olano es Profesor asociado de Comunicación Audiovisual, Departamento de Teoría de los lenguajes de la Universitat de València. Doctorando en Comunicación, con una tesis sobre los factores que intervienen en la pluralidad

de los informativos de las televisiones públicas. Periodista de televisión en Antena 3 TV y Canal 9. Corresponsal, enviado especial, editor. Realizador de series y documentales.

1. Introducción

En este artículo nos proponemos analizar las escaletas de informativos de Canal 9 del período comprendido entre el 9 de abril y el 6 de noviembre de 2013, que coincide con el nombramiento y posterior dimisión como directora general de Rosa Vidal. La intención es comprobar si se produjo en ese tiempo una apertura en la independencia de los informativos, en la pluralidad que debe caracterizar el servicio público de una televisión autonómica.

Esta época, corta sin duda, es consecuencia de los cambios jurídicos con la aprobación de la Ley 3/2012 de 20 de julio, de la Generalitat, d'Estatut de Radiotelevisió Valenciana,¹ y que sustituía la Ley de Creación 7/1984.² La nueva norma se aprobó mientras se producían las conversaciones sobre el ERE con el comité de empresa de RTVV, y los despidos jalonarán el período de estudio, añadiendo un importante componente de tensión en la redacción. Es además, la primera plasmación jurídica posterior —coinciden prácticamente en el tiempo— a la modificación, con la 6/2012³, de la Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010,⁴ que elimina las tutelas y restricciones sobre las comunidades autónomas para que éstas decidan la prestación del servicio público televisivo (Boix Palop, 2013).

Pero frente al consenso de la Ley de Creación, esta nueva norma nació plagada de contradicciones y falta de acuerdo. Eso sí, en línea con el espíritu regulador de incremento de las garantías de independencia de las nuevas leyes aparecidas durante la primera legislatura de Rodríguez Zapatero (Bustamante, 2015; 2013; 2010), la Ley 3/2012 de la Generalitat aportaba algunas protecciones a la pluralidad positivas: el nuevo director general tendría por ejemplo un mandato con una periodicidad superior a los cuatro años de legislatura. Su dirección abarcaría seis años, pudiendo repetir tan sólo dos veces en el cargo. El Consejo de Administración se componía de nueve miembros, incluyendo al director general, a los que según establecía el artículo 12, se les presumía cualificación. Para su elección, era precisa una mayoría de tres quintos en una primera votación. Similar procedimiento se aplicaba para la elección del director general. Una protección adecuada, que obligaba al consenso y en línea con la 17/2006,⁵ que inicialmente proponía un método de nombramiento con similares garantías. Pero bajo el gobierno popular de la Comunitat Valenciana no podía haber más que seguidismo de lo aprobado por el Partido Popular (PP) en el Gobierno de la nación. Tres meses después de la modificación de la 17/2006 por el Real Decreto Ley 15/2012,⁶

1 http://www.docv.gva.es/portal/ficha_disposicion.jsp?id=26&sig=007190/2012&L=1&url_lista [consulta: 20/6/15]

2 http://www.docv.gva.es/portal/ficha_disposicion_pc.jsp?sig=0520/1984&L=1 [consulta: 20/6/15]

3 <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2012-10385> [consulta: 20/6/15]

4 <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292> [consulta: 20/6/15]

5 <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-9958> [consulta: 20/6/15]

6 <http://www.boe.es/boe/dias/2012/04/21/pdfs/BOE-A-2012-5338.pdf> [consulta: 20/6/15]

que permitía una segunda votación tan sólo 24 horas después de la primera y en la que hacía falta tan sólo mayoría absoluta para los nombramientos, la ley valenciana introdujo la misma medida alternativa al consenso, y que también se reproduce en la mayoría de leyes autonómicas españolas (Catalunya, Andalucía, Baleares o Asturias).

En su articulado, la nueva ley precisa garantías como que «RTVV SA será extremadamente precisa con la realidad de los hechos, que serán suficientemente contrastados a través de varias fuentes, y permanentemente actualizados» o «La programación de RTVV SA dará cabida a todas las opciones y opiniones presentes en la sociedad valenciana para la correcta valoración e interpretación de los hechos por los ciudadanos». Josep Gavalda (2014: 373-374), ha cargado contra esta, y otras leyes de la Generalitat referidas al audiovisual, por su «literatura regulatoria» de la que hay que desconfiar, dados los hechos y acciones que el PP ha perpetrado en la Comunidad Valenciana durante los últimos 20 años.

El nombramiento de Rosa Vidal en las Cortes Valencianas se produce el 4 de octubre de 2012, y para lograrlo el gobierno tiene que recurrir a la citada segunda votación, que evita la necesidad de consenso, y que se ha convertido en una constante introducida en diversas leyes audiovisuales nacionales y autonómicas de nuestro país en los últimos años. Llega al cargo, pues, con los votos únicamente de la mayoría simple del PP. El aterrizaje finalmente en RTVV se retrasa hasta mediados de abril de 2013. Recordemos que Vidal llega para hacerse cargo de la nueva sociedad, y pone como condición hacerlo con el ERE finalizado, algo que finalmente los sucesivos retrasos en su aplicación imposibilitan.

La trepidante etapa finaliza con su dimisión —forzada por «la falta de confianza del Consell»— el 6 de noviembre de 2013, el día siguiente a la sentencia del TSJ que declaró nulo el ERE de Canal 9. Fueron exactamente seis meses y 27 días de trabajo y de cambios intensos. En ese período se circunscribe nuestro universo de estudio. Dejamos explícitamente fuera los 24 días que transcurrieron desde el anuncio de cierre el 5 de noviembre, hasta el apagón definitivo a las 12:19 horas del 29 del mismo mes. Las circunstancias que caracterizaron esa última etapa, con una ausencia de liderazgo claro, con decisiones de gestión informativa asamblearias o simplemente personales, unido al factor de la reacción visceral y no meditada de tan sólo una parte de la plantilla a un anuncio de despido general e inminente, hacen que no consideremos el período relevante para nuestro objeto de estudio.

La investigación sitúa su eje en la pretendida apertura informativa que se produjo en esa etapa, según algunos expertos:

«Se suponía que la plantilla superviviente en la reconversión a SAU (Sociedad Anónima Unipersonal, SAU) iba a ser cómoda para el PP. Lo cierto es que no ocurrió así. Empezó a hacer informativos más neutrales y debates más plurales que disgustaron profundamente a la cúpula del PP valenciano. La experiencia solo duró siete meses, insuficientes como para mostrar resultados legítimamente» (Zallo, 2015: 104)

«En la época correspondiente a la directora general Rosa Vidal los periodistas gozaron de una considerable libertad informativa. Se daban las noticias sin cor- tapisas y de la forma más imparcial posible. Durante el último año de la cadena pública valenciana, la línea de trabajo que marcó Rosa Vidal era la de hacer una radiotelevisión de servicio público, de proximidad, plural, imparcial, que se hiciera eco de todas las sensibilidades y tendencias posibles» (Gil Puértolas, 2015: 255)

A partir del análisis de las escaletas en el período que abarca el mandato de Rosa Vidal y su equipo, intentaremos comprobar hasta qué punto y en qué medida se produjeron esos cambios en la pluralidad de los Servicios Informativos de Canal 9.

2. Metodología de la investigación

El acceso a la documentación necesaria para realizar esta investigación ha con- tado con numerosos problemas. Dos de los pocos servicios que no ha desman- telado totalmente RTVV han sido los de Emisión y Documentación. La plantilla de esta última sección, integrada por veintitrés empleados, se ha respetado para mantener y supuestamente hacer accesible el archivo audiovisual. Recordemos que en sus fondos reposan un cuarto de millón de cintas, y cincuenta mil horas de imágenes digitalizadas, que suponen una vasta recopilación de las imágenes que representan a los valencianos durante los últimos 25 años. Ante las dudas sobre su futuro, incluso el Consell Valencià de Cultura ha exigido un plan estra- tégico de protección a la Generalitat:

«Ese riquísimo bagaje informativo debe seguir existiendo y se debe fomentar. Así mismo, debería seguir estando en manos de una gestión pública con el fin de que todo el pueblo valenciano pueda tener un fácil acceso a sus contenidos. Dicho patrimonio debería de ser protegido por la Generalitat Valenciana como un Bien de Interés Cultural, o figura similar de la ley de patrimonio, para asegurar en el futuro su salvaguarda frente a cualquier eventualidad» (Consell Valencià de Cultura, 2013: 3)

A pesar de estas recomendaciones del órgano consultivo de la Generalitat, ante las dudas previas sobre la buena disposición a facilitar un material que es público y al que deberían tener acceso preferente los investigadores, presentamos por registro de entrada la primera de las solicitudes el 17 de junio de 2014, dirigida a Antonio Hervás, Carlos Cervantes y Pau Pérez, la terna que formaba el deno- minado Consejo Liquidador de RTVV SAU. En ella se solicita la consulta de las escaletas requeridas a través del sistema informático iNews.⁷ La respuesta —no oficial— fue que el sistema iNews, que posibilitaba el acceso instantáneo a es- caletas históricas a cualquier empleado que tuviera clave de acceso, estaba des- mantelado y no se permitía a nadie acceder al mismo. Teniendo en cuenta que

7 El iNews es un *software* informático especializado para informativos de televisión, que permite gestionar contenidos, diseñar escaletas, controlar el estado de los vídeos y además conectar a informadores, productores y realizadores. Está ampliamente extendido: además de en Canal 9 y el resto de televisiones autonómicas españolas, también se utiliza en RTVE, y en televisiones internacionales como ABC o la CNN. <https://www.avid.com/es/products/inews> [consulta: 19/5/13].

las licencias de *software* seguían en vigor, ningún motivo más allá de la ocultación deliberada puede justificar el bloqueo del acceso a esta herramienta informática. En cualquier caso, dado que esta decisión parecía inapelable y debido al silencio administrativo que se obtuvo como respuesta oficial, se solicita de nuevo —a través del registro de entrada oficial y con fecha 28 de octubre— el acceso a las escaletas, o en su defecto se pide una copia en video a baja resolución de una selección de esos informativos. En el tiempo transcurrido entre la primera y la segunda solicitud, han cambiado los máximos responsables de la empresa —sustitución que se ha producido en varias ocasiones durante los meses posteriores al cierre— por lo que ahora se dirige el escrito a Carlos Cervantes, Carlos Pérez-Marsá y José Vicente Hernandez, liquidadores a la sazón de RTVV SAU.

Paralelamente, se envían solicitudes tanto mediante registro de entrada como a través de correo electrónico a los que en ese momento ostentan el cargo de secretario autonómico de Comunicación, Josep Lluís Torró, y de directora general de Relaciones Informativas de la Generalitat Valenciana, Maite Fernández.⁸ En el intercambio de correos y llamadas telefónicas, se comunica la intención de recurrir al amparo del Síndic de Greuges y la decisión de denunciar públicamente a través de los medios de comunicación la denegación del acceso al que es, o tendría que ser al menos, patrimonio audiovisual de los valencianos. En las contestaciones a los requerimientos, se apela a la independencia de los responsables de RTVV en esa decisión, aunque se pone de manifiesto la buena voluntad para intentar solucionar de forma positiva la solicitud. Ante la ausencia de noticias, el 5 de noviembre de 2014 remitimos un escrito de queja al Síndic de Greuges. Con la referencia 1410811, el Síndic la admite a trámite y abre diligencias solicitando informe a la Comisión de Liquidación de RTVV. La presión del Síndic acaba siendo determinante para poder conseguir las escaletas, ya que inmediatamente después de recibir RTVV la comunicación, se ponen en contacto con nosotros para facilitar una salida al conflicto.

Dada la imposibilidad técnica, según su versión, de acceder al i-News, y la negativa a facilitar copias en vídeo a baja resolución, se propone el acceso a los documentos de trabajo que utilizan los documentalistas para archivar las imágenes y declaraciones que aparecen en los informativos. Su consulta es mucho más farragosa que a través de una escaleta. Pero eso sí, suministran información totalmente fiable sobre la matrícula de la noticia, las declaraciones que se incluyen, también del tiempo de duración —aunque con matices que enseguida comentaremos— e incluso, tal como se puede hacer a través de la escaleta electrónica de iNews, permiten el acceso al texto de la noticia que los documentalistas copian y pegan como referencia para posteriores consultas. Finalmente, aceptamos el ofrecimiento y retiramos la queja ante el Síndic de Greuges.

Completado con éxito este proceloso recorrido para poder tener acceso, no a las escaletas, pero sí a una documentación bastante adecuada para nuestros

8 Tanto Torró como Fernández han sido empleados y directivos en RTVV.

objetivos, nos encontramos con un extenso material, que abarca casi siete meses de informativos. El campo de estudio se circunscribe al informativo de las 21 horas, elegido por ser el más reflexivo, el que permite una valoración más reposada de la dirección y la edición de los informativos, al menos en términos generales. Opinamos que son menos proclives a la improvisación que los de mediodía, y se gestionan con decisiones más meditadas que reducen la aleatoriedad inherente a la gestión informativa. El análisis se hace de lunes a domingo, incluyendo también los informativos de verano. Tanto durante el fin de semana como durante los meses estivales, los datos han de cambiar necesariamente, ya que se acortan los tiempos absolutos de espacio informativo, además de que también se reduce significativamente la cantidad de noticias, especialmente las institucionales. Un problema en los materiales que han pasado por el filtro del documentalista encargado de recopilarlos, es que no se recoge información sobre los sumarios y cebos —o segundos sumarios— que tanta importancia tienen en un informativo y tanto valor podrían aportar a su análisis. La razón de que no se recojan es operativa: el objetivo de estos documentos no es el análisis, sino poder acceder posteriormente al material gráfico empleado en el informativo para su reutilización como material de archivo. Los sumarios son siempre redundantes, es decir, emplean material que luego vuelve a salir en los vídeos, por lo que no tienen valor a efectos de documentación.

También los tiempos anotados en estos documentos hay que interpretarlos, ya que lo que reflejan es lo que duran las piezas en su montaje total, no el tiempo de emisión. No compensar y ajustar adecuadamente esos datos supone un grave error, ya que en ocasiones puede haber una diferencia de hasta el triple de tiempo entre la cifra suministrada en los documentos y la real. En cualquier caso, al constar el texto de las noticias, se puede hacer un cálculo bastante exacto de la duración real de los vídeos.

Otra cuestión a tener en cuenta es que la opción elegida de analizar la 2ª edición de los informativos deja fuera tanto el canal de 24 horas como otros programas que sin duda también aportarían datos interesantes para el análisis, como la tertulia diaria con invitados —algunos de ellos políticos— que se emitía por las mañanas durante todo el tiempo estudiado. Las dificultades encontradas en el acceso a la documentación nos han impedido analizar también este material.

El modelo que hemos utilizado para realizar nuestro análisis es el desarrollado por los informes mensuales que realiza el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). Recordemos que el organismo regulador estatal, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), también tiene competencias para valorar y sancionar el cumplimiento del servicio público en los Informativos de las televisiones estatales, pero hasta el momento aún no las ha ejercido. Por otra parte, en la Comunidad Valenciana el organismo regulador homólogo que hubiera tenido que supervisar RTVV, entre otras cadenas autonómicas, no ha sido nunca desarrollado, a pesar de estar contemplado tanto en la ley audiovisual valenciana como en el Estatut d'Autonomía (Vidal Beltrán, 2011a: 203-204).

Dada esta carencia, consideramos pertinente acudir a las herramientas utilizadas por los vecinos del norte. En amplios y documentados estudios, el organismo regulador catalán analiza una gran cantidad de datos sobre los informativos de las televisiones locales y autonómicas. Aparte de las memorias anuales, los informes del sector, los análisis de temas informativos específicos y de la revista *Quaderns del CAC*, este organismo publica con periodicidad mensual el «Informe sobre l'observança del pluralisme polític a la televisió y a la ràdio».⁹ Hacemos constar, eso sí, que este organismo tampoco se ha librado de las críticas, sobre todo después de la entrada pactada de los consejeros con perfil político Roger Loppacher –como presidente– y Rafael Sirera, que había sido presidente del PPC. El acuerdo fue criticado por el Sindicat de Periodistes de Catalunya.¹⁰ La alteración de la Ley 2/2000 de 4 de mayo¹¹ mediante la Ley de la Generalitat Catalana 2/2012 de Modificación de varias leyes en Materia Audiovisual de 22 de febrero,¹² fue también calificada como “Contrareforma” por algunos medios y sindicatos, poniéndola al mismo nivel que las reformas legales realizadas por el PP en España y diversas comunidades autónomas esos años.¹³ Más allá de las diversas valoraciones negativas recientes que ponen en cuestión la labor del CAC, consideramos que esto no afecta a los modelos de análisis utilizados desde hace años. En algún caso, podremos incluso comparar los datos propios obtenidos, con los que recoge el CAC de TV3.

Estos informes analizan la programación de esta emisora, las desconexiones territoriales de TVE en Cataluña, el canal 8TV, Barcelona TV. No sólo los informativos, sino también los magazines y otros espacios como entrevistas y tertulias. En el análisis cualitativo tienen en cuenta el contexto informativo y recopilan los datos relativos al pluralismo, la representación de las fuerzas políticas parlamentarias y extraparlamentarias, la representación de los gobiernos o la presencia de las mujeres en todos esos espacios analizados.

En la introducción a la metodología empleada en los informes, se define la categoría de actores políticos: «És aquella persona que apareix en el mitjà audiovisual en representació d'una formació política o d'una institució», y la de agrupaciones de actores políticos: «Són categories que classifiquen els actors polítics en funció del paper polític que desenvolupen en cada una de les seves intervencions.»¹⁴

9 <http://www.cac.cat/web/actuacions/index.jsp?Njk%3D&MQ%3D%3D&L3dlYi9hY3R1YWNpb25zL2xsaXN0YXRDb250ZW50&NQ%3D%3D&MjA%3D> [consulta: 19/5/13]

10 http://www.eldiario.es/catalunya/11s_0_71393190.html [Consulta: 16/10/15]

11 <http://www.parlament.cat/activitat/catalogue/TL1.pdf> [Consulta: 19/10/15]

12 https://www.cac.cat/pfw_files/cma/normativa_sa/Llei_2-2012.pdf [Consulta: 16/10/15]

13 <http://fesp.org/index.php/noticias/item/3675-ciu-y-pp-pactan-la-reforma-del-cac> [Consulta: 16/3/15]

14 <http://www.cac.cat/web/actuacions/index.jsp?Njk%3D&MQ%3D%3D&L3dlYi9hY3R1YWNpb25zL2xsaXN0YXRDb250ZW50&NQ%3D%3D&MjA%3D> [consulta: 19/5/13]

Consideramos que algunos de los parámetros que utilizan son adecuados para comprobar la evolución de la pluralidad en nuestro corpus elegido. Son los siguientes:

- 1) Presencia de los diferentes actores políticos, y sus agrupaciones, con objeto de poder compararlos entre sí. El recuento, como en el resto de parámetros, se ha hecho de forma mensual, lo que permite comprobar su evolución si la hubiera. La amplia presencia institucional se puede constatar con la objetividad que dan las cifras. Se han considerado tan sólo las ocasiones en las que el actor político hace declaraciones, tanto de forma independiente, en lo que en televisión se denomina *pastilla*, como insertado dentro de un vídeo. Seguimos la nomenclatura del CAC, que llama *insert* a estas apariciones. Las peculiaridades de la documentación con la que hemos trabajado hace que no hayamos podido estudiar en este caso la duración de las declaraciones, ya que esa información no se suministraba en el caso de los vídeos —sí en las *pastillas*— por lo que su recuento no sería completo. Es el motivo por el que sólo se ha considerado en este importante parámetro el número de *inserts* y no su duración. Tampoco se ha tenido en cuenta el contenido de la intervención, ciñéndonos a un recuento exclusivamente cuantitativo. En cualquier caso, es obvio que en el indicativo caso de las apariciones del presidente del Consell, raras son las veces, por no decir nulas, en las que pueden aparecer noticias negativas sobre su figura.
- 2) Presencia de noticias económicas negativas y positivas. Dada la especial relevancia del factor económico en una coyuntura de crisis, parece especialmente relevante el tratamiento dado a las noticias económicas en el período analizado. Dar una imagen optimista, de superación de la crisis, es una postura ampliamente promovida por el gobierno —tanto el nacional como el autonómico— que contrasta con los datos objetivos de la prima de riesgo, el valor del IBEX o las cifras de la EPA. Veremos hasta qué punto los informativos de Canal 9 eran optimistas o no.
- 3) El recuento de los casos de corrupción achacables a los distintos partidos. El período analizado deparó una amplia nómina de casos, algunos de ellos emblemáticos, objeto de una exhaustiva cobertura mediática. Son por ejemplo, los casos de Carlos Fabra, con la celebración del juicio al expresidente de la Diputación de Castellón, o el del extesorero del PP, Luis Bárcenas, o el de los ERE en Andalucía. La ocultación de los que afectaban al Partido Popular había sido una constante en RTVV antes de la llegada de Rosa Vidal, con casos extremos, como el que acabó con la carrera política de Francisco Camps. El conocido como «caso de los trajes» —cuyo juicio acabó con la absolución del expresidente, lo que no evitó su defenestración— era tan sólo una pieza del voluminoso caso de la trama Gürtel, que permanece en gran medida a la espera de juicio. Parecía oportuno, y así se ha revelado a posteriori, el estudio y comparación de las informaciones sobre corrupción en esta última etapa de Canal 9.

3. Resultado de la investigación

De los centenares de datos analizados, vamos a destacar los que nos parecen que aportan más luz sobre nuestra hipótesis de trabajo de que en la etapa estudiada hubo un incremento de la pluralidad. Seleccionando los actores políticos más representativos, esta es su evolución en los informativos de Canal 9 durante los ocho meses analizados:

Tabla 1. Comparativa principales actores políticos Canal 9.

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octu- bre	Nov.
Alberto Fabra	19	24	17	20	6	17	16	2
Ximo Puig	3	0	3	0	1	1	4	2
Enric Morera	2	1	2	0	0	1	3	0
Marga Sanz	2	2	3	0	0	1	3	0
Mariano Rajoy	8	15	14	7	6	10	8	3
Alfredo P. Rubalcaba	9	12	8	8	6	10	10	0

Fuente: elaboración propia.

Como era de esperar Alberto Fabra es el actor más fecundo. Considerando que abril y noviembre están incompletos, desde los 6 cortes de agosto a los 24 de mayo, la media llega a los 17 *inserts* mensuales. La desproporción con el resto de políticos de la Comunitat es obvia.

Ya que nuestro modelo han sido los informes de pluralidad mensuales del CAC, nos ha parecido pertinente consultar en ellos los datos de Artur Mas, president de la Generalitat, los mismos meses del año 2013:

Tabla 2. Frecuencia aparición A. Mas en TV3.

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.
Artur Mas en TV3	70	54	43	68	14	106	72	192

Fuente: elaboración propia con datos del CAC.

Vemos que en agosto también se reduce ostensiblemente la presencia del presidente autonómico catalán, aunque no desaparece del todo. Entre esos 14, y los 192 de noviembre, la media mensual de A. Mas queda en algo más de 77 *inserts*. Eso sí, hay que tener en cuenta que los universos no son directamente

comparables: los informes del CAC analizan los informativos de Matí, con una duración total de 2h. con 33', Migdia, que duran en todo el mes 28 horas, y Vespre, que tienen una duración de 17h. con 32'. Hay que tener en cuenta que la duración de las distintas ediciones afecta al contenido, sin duda, pero quizá menos en estas informaciones más institucionales. Dado que nuestro campo de estudio ha sido el Noticies Nit, la 2ª edición del informativo de Canal 9, el coeficiente de corrección para poder comparar las dos cifras de *inserts* de los dos presidentes es de un tercio si consideramos que pasamos de tres ediciones analizadas a sólo una. La cifra media de Artur Mas quedaría entonces por tanto, en casi 26 intervenciones mensuales. Si tenemos en cuenta para la corrección en cambio el minutado de cada edición, para la del Vespre, la más corta de las de TV3, y comparable con el Noticies Nit de C9, saldría una media de 19 intervenciones. Incluso con esta última corrección menos favorable, quedaría por encima de la presencia de su homólogo valenciano en las televisiones autonómicas respectivas. Recordemos que la cifra de Fabra alcanzaba en el mismo período, los 17 *inserts* de media.

Hemos comparado también nuestros datos con los estudios hechos en su día por el Comité de Redacció de RTVV. En la Sexta Memoria (Comité de Redacció d'informatius RTVV, 2003) se informa de que Zaplana apareció nada menos que en 634 ocasiones en todo el año, y eso que en el mes de julio dejó la Generalitat para formar parte del ejecutivo de José María Aznar como ministro de Trabajo. Teniendo en cuenta que el universo de estudio comprendía las ediciones de Migdia y Nit, la media mensual dividida por dos para tratar de igualar la cifra a la obtenida por nuestro análisis, da un resultado de 26 *inserts*, muy superior a los 17 de media de Fabra. En la Quinta Memoria, el Comité se limitó a recoger los datos de enero a julio: apareció Zaplana en ese tiempo 328 veces (Comité de Redacció d'informatius RTVV, 2001). La media mensual reducida nos da 27 *inserts*. Los datos del Primer informe realizado también son reveladores (Comité de Redacció d'informatius RTVV, 1997). En él se informa que Zaplana salió durante el año 1996, 71 veces. Se compara además la cifra con el dato de Joan Lerma en 1995, cuando salió 148 veces frente a Zaplana, que lo hizo en 49 ocasiones.¹⁵ Estos últimos datos hay que ponerlos en cuarentena, ya que el informe adolece de rigor: aunque en teoría estos datos son anuales, en otro punto dice que el análisis se hizo desde noviembre del año 96 al 17 de junio del 97, y en otro habla de análisis puntuales de cuatro semanas, tan sólo de lunes a viernes. Por este motivo hemos descartado su comparación. En el Segundo informe (Comité de Redacció d'informatius RTVV, 1998), se informa que Lerma apareció de media mensual en Canal 9 durante su mandato 27 veces —14 por edición aproximadamente si aplicamos el coeficiente reductor— aunque no aclara la procedencia de este dato.

¹⁵ Recordemos que fue ese año se celebraron las elecciones que propiciaron el cambio de gobierno, dando paso el PSOE a una coalición entre PP y UV.

Haciendo una recopilación de todas las cifras obtendríamos la siguiente tabla:

Tabla 3. Comparativa apariciones presidentes.

Media mensual de <i>inserts</i> de Alberto Fabra de mayo a octubre de 2013	17
Media mensual de <i>inserts</i> de Artur Mas de mayo a octubre de 2013	19
Media mensual de <i>inserts</i> de Eduardo Zaplana en el año 2006	26
Media mensual de <i>inserts</i> de Eduardo Zaplana de enero a julio de 2001	27
Media mensual de <i>inserts</i> de Joan Lerma de octubre de 1989 a marzo de 1995	14

Fuente: elaboración propia con datos del CAC y del CRI-RTVV.

Somos conscientes de que a pesar del celo a la hora de la recopilación, la disparidad en el origen y recogida de estos datos condiciona la exactitud de la comparación. Según ésta, a pesar del abuso reconocido por los responsables de Informativos de la mostración pública del Presidente de la Generalitat, se queda en un término medio, más cerca del dato histórico que tenemos del socialista Joan Lerma que de los que se recogieron durante el mandato de Zaplana, y aún por debajo de su homólogo Artur Mas en TV3.

En cuanto a los otros actores, la presencia del secretario general del PSPV Ximo Puig siguió siendo tan sólo testimonial en la etapa, y aún así, recibió críticas de algún sector del PP que consideraba que salía demasiado.¹⁶ No ha sido posible compararlo con épocas inmediatamente anteriores, lo que seguramente confirmaría que en ellas salía aún menos. Otro tanto se puede decir de los portavoces de Compromís, Enric Morera, y de Marga Sanz, de Esquerra Unida, que salen prácticamente solo cuando se realizan las crónicas parlamentarias de los plenos de las Cortes. Respecto a los dos líderes de los partidos nacionales, la situación es muy distinta: de media mensual, el presidente del Gobierno Mariano Rajoy aparece 10 veces, mientras que el jefe de la oposición, el socialista Rubalcaba, lo hace 9. Un número muy parejo, a pesar de que el presidente del Partido Popular también hace declaraciones como presidente del Gobierno, obviamente. También hay que tener en cuenta que ese verano, al igual que en otros momentos de su mandato, Rajoy adoptó la estrategia política del ocultamiento, evitando la exposición pública para sortear las preguntas incómodas sobre corrupción especialmente en el caso de los papeles de Bárcenas. En cualquier caso, la relación entre el número de *inserts* de los dos actores parece equilibrada. Veamos ahora la tabla de evolución de las agrupaciones más significativas a las que se adscriben los actores:

¹⁶ «El PP acusa a Canal 9 de manipulación y de tratar mejor la oposición», *Levante-EMV*, 23/10/13 p. 4 (consultado a través de la hemeroteca y buscador *online* MyNews).

Tabla 4. Evolución aparición agrupaciones.

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.
Generalitat Valenciana	36	54	32	32	15	32	42	3
Gobierno de España	34	48	41	37	16	42	55	4
PP	13	19	12	28	6	23	18	1
PSOE	33	29	19	24	19	34	42	5

Fuente: elaboración propia.

La desproporción entre PP y PSOE, que llega al doble a favor de los socialistas la mayor parte de los meses es compensada, obviamente, con la gran cantidad de veces que se da voz a los actores que forman parte de la Generalitat Valenciana y el Gobierno de España. Llama la atención que en todos los meses, acaben hablando más representantes del Estado que de la Administración Autonómica, algo que no ocurre en TV3, donde pasa lo contrario: llega a haber una ventaja de 9 puntos porcentuales de los actores del Gobierno catalán respecto al español, por ejemplo, durante los meses de abril y mayo. Este predominio de la información política nacional respecto a la autonómica en Canal 9 ya se ha observado en otros estudios académicos (López, 2012).

Veamos ahora la tabla de recopilación de los casos de corrupción de los diferentes partidos, con especificación del número de *inserts* y el tiempo que ocupan en el conjunto de cada mes:

Tabla 5. Evolución casos de corrupción.

		Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.
Casos PP	nº	14	31	32	38	18	25	20	4
	tº	06:07	15:52	19:12	36:40	17:22	15:52	18:00	03:15
Casos PSOE	nº	1	2	2	9	1	13	11	-
	tº	00:20	00:40	00:40	06:06	00:20	11:13	07:37	-
Otros casos	nº	9	2	1	2	-	-	2	-
	tº	03:20	00:40	00:20	00:40	-	-	00:40	-

Fuente: elaboración propia.

Con la visión de conjunto que aporta el cuadro, podemos apreciar la desproporción entre los casos que afectan al Partido Popular y que se contaron de forma masiva en Canal 9, y el resto. El impacto sobre la opinión pública de este bombardeo mediático es obvio: el conocimiento de los casos de corrupción provoca un desgaste, que en el caso del PP se mantuvo a lo largo del tiempo a través de los diversos medios de comunicación plurales, también de Canal 9. La gran desproporción entre casos del PP y los partidos de la oposición es achacable también a la actualidad, sin duda, que sacó a la luz durante ese tiempo gran cantidad de información sobre casos de corrupción importantes como el de Bárcenas, Carlos Fabra, o Gürtel, aunque para el PSOE también tuvo repercusión, por su recorrido informativo a lo largo del tiempo, el caso de los ERE de Andalucía. Pero lo que pensamos es que difícilmente se puede acusar de ocultación de información a los responsables de Informativos que favorecieron que se emitiera esos 182 impactos negativos para los populares durante el período estudiado. Sin ser modélico y con matices, pensamos que el tratamiento de estos temas fue plural. Nada que ver, está claro, con el que se dio al caso Gürtel la semana del alzamiento del secreto del sumario, del 5 al 11 de abril de 2010, con una estrategia de ocultamiento denunciada por la UGT en su informe de seguimiento de informativos (UGT RTVV & Agr. de periodistas de la UGT-PV, 2010).

Una conclusión muy distinta hay que extraer de los datos sobre noticias económicas positivas y negativas. Lo podemos comprobar, también con especificación de número de *inserts* y de tiempo en minutos y segundos, en la siguiente tabla:

Tabla 6. Evolución noticias económicas positivas y negativas.

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	
Noticias positivas	nº	22	18	8	19	33	30	24	5
	tº	13:40	19:00	07:05	19:30	29:30	19:22	24:09	03:21
Noticias negativas	nº	17	14	7	4	3	7	8	1
	tº	15:44	08:00	05:06	01:20	01:37	05:24	06:41	00:20

Fuente: elaboración propia.

Vemos que si ya desde el principio las noticias positivas superan a las negativas en número y en tiempo empleado, con el tiempo la tendencia se agudiza: en julio, se llega a multiplicar hasta por 10 la desproporción, en septiembre por cuatro, y en octubre por 3. El dato exagerado de agosto quizá esté marcado por la ausencia característica de noticias en verano, unido a la escasez de periodistas y recursos, también habitual en ese mes. Esto produce que se busquen no-

ticias fáciles y sin compromiso, y desde luego estas notas económicas cumplían las exigencias. En cualquier caso, esta desproporción mantenida entre noticias optimistas y pesimistas a favor de las primeras sin duda no se corresponde con la situación de crisis que se vivía en ese momento. Lo que se vende como datos que indican la salida de la crisis queda aún más en evidencia en el momento de redactar este artículo, cuando el final de la recesión aún sigue sin vislumbrarse a pesar de la insistencia del partido en el gobierno. Había pues, según apreciamos a la luz de los datos, una intención clara de los responsables de Canal 9 compartida por los gobiernos del PP tanto en la Generalitat Valenciana como en España, de crear un estado de opinión favorable a la recuperación económica.

4. Conclusiones

Pensamos que el análisis permite vislumbrar que en ese tiempo se produjo como mínimo una intención de apertura en la pluralidad de los informativos, en un desesperado intento de salir del pozo de falta de prestigio en el que había caído la emisora. En ese corto período, se intentó renovar la imagen cambiando decorados, presentadores, logotipo e incluso el nombre de la cadena, coincidiendo con el aniversario de las emisiones, el 9 de octubre. Pero ese cambio no hubiera servido de nada sin el acompañamiento de cambios profundos en la manera de informar. Ese último esfuerzo de supervivencia, estuvo lastrado por una tensa situación laboral, y por un Partido Popular que seguramente no estaba convencido de que minimizar el altavoz que había sido Canal 9 durante casi 20 años dotándolo de independencia, fuera una buena idea. Con estas pretensiones pensamos que hay que enmarcar la línea informativa de no ocultar los casos de corrupción, tan abundantes para el PP en esa época, y con casos tan emblemáticos como el del juicio al expresidente de la Diputación de Castellón que finalizó con el ingreso en prisión de Carlos Fabra. En cuanto al número de impactos mediáticos a favor del presidente de la Generalitat, Alberto Fabra, el recuento prueba sin duda que son excesivos, pero también muestra que se redujeron en comparación con otras épocas, con otros presidentes. Esas dos estrategias se ven contrarrestadas por la otra conclusión que se obtiene de los datos analizados: a pesar de la crisis, la visión que se daba en Canal 9 era muy optimista respecto a la evolución de la economía.

El cierre abrupto de RTVV impidió ver la evolución de estos cambios que se iniciaron en informativos, igual que ocurrió en otras áreas de la radiotelevisión. La intención fue también remontar una audiencia que en esa época estaba en caída libre. No hubo tiempo para ello. Nuestro estudio acaba por deseo propio, en el momento de la dimisión de Rosa Vidal. Los días posteriores hasta que llegó el apagado a la fuerza, quedan fuera. Algo repetido hasta la saciedad en diversos foros, es que la audiencia de Canal 9 se multiplicó a partir del momento en que empezó a autogestionarse, en esa fecha del 6 de noviembre en que finaliza nues-

tro corpus de estudio. Hemos tenido la oportunidad de consultar los informes de uso interno para RTVV de Kantar Media, que suministran datos concretos de medias diarias de Canal 9 hasta el 17 de noviembre. Son éstos:

Tabla 7. Audiencia Canal 9 mes de noviembre.

Días de noviembre de 2013	Audiencia Canal 9
1	5,7
2	3,4
3	5,0
4	2,8
5	3,4
6	9,4
7	5,3
8	5,5
9	3,9
10	5,6
11	3,5
12	3,5
13	3,3
14	3,6
15	3,3
16	4,2
17	6,3

Fuente: elaboración propia con datos de Kantar Media (informe interno C9).

Indudablemente, y como era de esperar, la noticia del cierre despierta el interés de la audiencia, y ésta casi se triplica el día 6, cuando alcanza el 9,4 de share, si lo comparamos al dato de 3,4 del día anterior. Aunque realmente el día 5 ya se había hecho pública la decisión, y así se refleja en el informativo, probablemente su escasa difusión no había despertado aún el interés masivo de la audiencia. En cualquier caso, ese incremento sustancial que se produce el 6, no se mantiene en el tiempo, ya que los días 7 y 8, con 5,3 y 5,5, entran dentro de las oscilaciones normales en la cadena —similares a las obtenidas el día 1, con 5,7, y el 3, con 5,0—. Además a partir de ese momento, bajan de nuevo a un nivel entre el 3 y el 4%. Es decir, después del incremento inicial, la audiencia volvió a relajarse y situarse aproximadamente en el mismo punto que estaba antes del

anuncio del fin. Es destacable también que después del cierre, ninguna privada de las que ofrecen una mínima programación autonómica o local en la Comunidad Valenciana, ha recogido la audiencia que ha perdido Canal 9 (Boix Palop, 2015: 24). Esta se ha atomizado entre la profusión de emisoras que cohabitan en el universo de la TDT.

5. Referencias

Arias, Félix (2011). Televisiones públicas autonómicas: viabilidad y pluralismo. El caso de RTVV. En: León, Bienvenido (ed.). *La televisión pública a examen*. Zamora: Comunicación social.

Boix Palop, Andrés (2015). ¿Por qué una radiotelevisión pública valenciana? Una reflexión sobre su necesidad y, en su caso, sobre las directrices para un nuevo modelo de radiotelevisión pública valenciana. En: Rodríguez Santonja, José (ed.). *Pasado, presente y futuro de RTVV*. Valencia: Uno y cero.

Boix Palop, Andrés (2013). Crisis y transformación del modelo de televisión autonómica en España en el contexto europeo. En: *Revista de derecho de la Unión Europea (REDUE)*, no. 24, primer semestre.

Bustamante, Enrique (2015). El servicio público en España: manual de las malas prácticas. En: Marzal Felici, Javier; Izquierdo Castillo, Jessica y Casero Ripollés, Andreu (eds.). *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Barcelona, Castellón, Valencia: Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Publicacions de la Universitat de València.

Bustamante, Enrique (2013). *Historia de la radio y la televisión en España: una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, Enrique (2010). La contrareforma audiovisual socialista. En: *Le Monde Diplomatique (en español)*, vol. febrero, 4-5.

Comité de Redacció d'informatius RTVV (2003). *6ª Memòria seguiment d'informatius*. <http://www.ugtrtvv.net/cms/PDFS/HISTORICO/Comite%20Redaccio/informe6comite.pdf> [consulta: 10/6/15]

Comité de Redacció d'informatius RTVV (2001). *5ª Memòria seguiment d'informatius*. <http://www.ugtrtvv.net/cms/PDFS/HISTORICO/Comite%20Redaccio/informe5comite.pdf> [consulta: 10/6/15]

Comité de Redacció d'informatius RTVV (1998). *2ª Memòria seguiment d'informatius*. <http://www.ugtrtvv.net/cms/PDFS/HISTORICO/Comite%20Redaccio/informe2comite.pdf> [consulta: 10/6/15]

Comité de Redacció d'informatius RTVV (1997). *1ª Memòria seguiment d'informatius*. <http://www.ugtrtvv.net/cms/PDFS/HISTORICO/Comite%20Redaccio/informe1comite.pdf> [consulta: 10/6/15]

Consell Valencià de Cultura (2013). *Informe sobre la situació del arxiv de RTVV*. Valencia: CVC.

Gavaldà Roca, Josep (2014). La calidad democrática y la regulación audiovisual. La radio y la televisión pública valenciana. En: Boix, Andrés y Vidal, José María (eds.). *La nueva regulación del audiovisual: medios, derechos y libertades*. Navarra: Thomson Reuters Aranzadi.

Gil Puértolas, Longi (2015). El caso de la delegación territorial de RTVV en Castelló. En: Marzal Felici, Javier; Izquierdo Castillo, Jessica y Casero Ripollés, Andreu (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona-Valencia-Castellón: UAB-UV-UJI.

López, Carmen (2012). *Pluralismo político en los programas informativos de Canal 9 y la 1 (TVE) durante las elecciones autonómicas y generales de 2011* (Tesis doctoral). Elche: Universidad Miguel Hernández.

UGT RTVV & Agr. de periodistes de la UGTPV (2010). *Seguiment d'informatius cas Gurtel*. Valencia: UGT.

<https://docs.google.com/file/d/0B1h9AFNWan74NjEyZTE1Y2UtNDdhZi00YWE1LTlhYjMtY2E0NTI3YzQyM2Yx/edit?hl=es&pli=1> [consulta: 5/6/15]

Vidal Beltrán, José María (2011). La reforma estatutaria y el régimen jurídico de los medios

de comunicación audiovisuales en la comunidad valenciana. *Revista Valenciana De Estudios Autonómicos*, 56, 162-229.

Zallo, Ramón (2015). Razones e implicaciones del cierre de Radiotelevisió Valenciana: pensar en el futuro. En: Marzal Felici, Javier; Izquierdo Castillo, Jessica y Casero Ripollés, Andreu (eds.). *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Barcelona, Castellón, Valencia: Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Publicacions de la Universitat de València.

Los efectos profesionales de la crisis de la
televisión pública española: el creador audiovisual
low cost y las nuevas tecnologías
*Professional effects of the crisis on
Spanish public television: the low cost audiovisual
creator and new technologies.*

Olga Heredero Díaz
Universidad Complutense de Madrid

Francisco Reyes Sánchez
Universidad Complutense de Madrid

Referencia de este artículo

Heredero Díaz, Olga y Reyes Sánchez, Francisco (2016). Los efectos profesionales de la crisis de la televisión pública española: el creador audiovisual *low cost* y las nuevas tecnologías. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº11. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 95-118. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.7>

Palabras clave

Televisión pública; Rodajes *low cost*; Programas a coste cero; Nuevas tecnologías del audiovisual; Ley General de Comunicación Audiovisual; Nuevos creadores

Keywords

Public television; Low cost shooting; Zero-cost programs; New audiovisual technologies; General Law of Audiovisual Communication; New creators

Resumen

El sector televisivo español, en el que los efectos de la crisis económica y la falta de alternativas de financiación hacen estragos, se configura a nivel nacional como un pseudo-oligopolio en torno a una entidad pública, TVE, y dos grandes grupos empresariales audiovisuales, Mediaset, con Telecinco y Cuatro como principales cadenas, y Atresmedia, con Antena 3 y La Sexta. Las consecuencias del cambio de modelo que ha transformado TVE en una entidad financiada con recursos públicos, sin publicidad comercial y con una política de programas a coste cero, junto con la renovación tecnológica, la democratización de la difusión de contenidos de elaboración propia y el abaratamiento de costes, marca el día a día de los nuevos creadores *low cost*, que deben adaptarse a los efectos profesionales de la crisis de la radiotelevisión pública para no quedarse fuera de un mercado cada vez más competitivo e incierto.

La descripción de dichos efectos, tanto en el sistema de trabajo del creador audiovisual del siglo XXI, como en su perfil profesional, junto a la identificación de los factores causantes de su reconversión, son los objetivos de esta investigación. Así, mediante una revisión bibliográfica y un análisis cualitativo con entrevistas en profundidad, no estructuradas, a los profesionales implicados, el artículo verifica sus dos hipótesis de partida: por un lado, que la transformación del sistema de trabajo del creador audiovisual en TVE ha incrementado su precariedad y, por otro, que su perfil profesional se ha ampliado a áreas funcionales no artísticas (financiación, producción, edición, etc.).

Abstract

The Spanish television sector, where the effects of the economic crisis and the lack of alternative financing their toll, is set at the national level as a pseudo-oligopoly around a public entity, TVE, and two large audiovisual business groups, Mediaset, with Telecinco and Cuatro as backbones, and Atresmedia, with Antena 3 and La Sexta. The consequences of the shift that has transformed TVE in a publicly funded entity, without commercial advertising and political programs at no cost, with the technological renovation, the democratization of distribution of content by themselves and cheaper cost, marks the day of the new low cost creators, who must adapt to the effects of the crisis professionals of public broadcasting to avoid running out of an increasingly competitive and uncertain market.

The description of these effects, both in the working system of audiovisual creator of the century, as in his professional profile, by the identification of the causative factors of his conversion are the goals of this research. Thus, through a literature review and a qualitative analysis with unstructured in-depth interviews to the professionals involved, the article verifies two hypothesis: first, that the transformation of the system of audiovisual creative work in TVE has

increased its precariousness and, secondly , that their professional profile has been extended to non-artistic functional areas (finance, production, editing , etc.).

Autores

Olga Heredero Díaz es Personal Investigador en Formación. Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea. Universidad Complutense de Madrid.

Francisco Reyes Sánchez es Profesor Titular Interino del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (UCM). Director y realizador de *Ritmo Urbano* (La 2 de TVE). Socio fundador de *Todo empezó en 1984 Producciones*. Miembro del Consejo Asesor del Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas y del Comité para la Actualización y Mejora del Castellano de la Fundación del español urgente (Fundéu).

1. Introducción

Vivimos en una sociedad que se mueve a un ritmo vertiginoso. Nuestros jóvenes son la generación del pixel; se han educado en la era del videojuego y el videoclip. Sus ojos y su cerebro son capaces de procesar mucha información en muy poco tiempo. Se lo descargan todo. Se han acostumbrado a ver las películas pixeladas, con un audio pésimo y a escuchar canciones en Mp3 con sonido metálico a través del altavoz de su teléfono móvil. Se descargan cientos de discos y películas que luego, o no ven, o lo hacen parcialmente. Se leen sólo los titulares de las noticias, han inventado un lenguaje críptico que sólo ellos entienden y manejan menos de la mitad del vocabulario de un adulto de más 30 años; incluso las tildes son algo que les empieza a no preocupar demasiado. Se pasan el día conectados a sus redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) interactuando con gente a la que en muchos casos aún no conocen físicamente.

Son el resultado de la sociedad de la información en la que los medios de comunicación, incluidos los públicos, están sumidos en una incertidumbre derivada de la necesidad de una transformación que garantice su supervivencia para adaptarse a un nuevo público, con una nueva forma de consumo y a unas condiciones socioeconómicas que dificultan su financiación.

Los medios de comunicación, si bien cumplen una función social de servicio público, son empresas comerciales que se han transformado en industrias de la comunicación, que en un escenario de crisis económica y de generalización de las nuevas tecnologías, han optado por rebajar su calidad como estrategia para no ver mermados sus beneficios, de forma que cada vez tienen menos crédito y menos independencia, hasta el punto de que en muchos casos el contenido producido viene impuesto por las necesidades de los patrocinadores¹. Lo que afecta no sólo a los medios en sí, sino también a los profesionales de la comunicación (Bustamante, 2013b).

Una profesión sumida en una crisis existencial de identidad y de pérdida de valores, de la que no se siente responsable y de la que culpabiliza a factores más o menos coyunturales como la crisis económica o el cambio de modelo en el acceso y divulgación de los contenidos gracias al desarrollo de Internet y las nuevas tecnologías (Díaz, 2015).

Problemas como la fragmentación de las audiencias², el descenso de la inversión de publicidad en los medios, la sustitución de los profesionales en nómina por

1 Actualmente la elaboración de tramas en los guiones de cualquier producto audiovisual, vinculado o no al entretenimiento, creadas específicamente en torno a un elemento cuyo consumo pretende así promocionarse, son cada vez más frecuentes, dada la necesidad de financiación existente. El emplazamiento publicitario tradicional ya no es suficiente y ha evolucionado hacia el *product placement* virtual, entendido como la inclusión de manera digital de una marca o producto en un espacio en blanco, pudiendo elegir que se quiere anunciar en función de la fecha de emisión o de los acuerdos publicitarios de la cadena.

2 Pese a que la penetración de la televisión apenas ha descendido del 90,7% en 1997 al 88,4% en 2014 según el Estudio General de Medios (AIMC, 2015:3), la multiplicación del número de cadenas de TV ha acabado con las grandes audiencias de la televisión pública en España. «En 1992, Televisión Española —TVE1 y La 2— obtuvo un 45,5 % de audiencia

freelance que trabajan en condiciones cada vez más precarias o la generalización del profesional multimedia, definen un contexto mediático en el que se abarata el producto lo máximo posible y se devalúan las condiciones laborales de los profesionales, que ven cómo su valía se mide por el precio de su último trabajo y que comprueban a diario cómo su credibilidad es la única garantía con la que cuentan para sobrevivir a largo plazo (Martín, 2012).

Lo cierto es que hace tiempo que el periodismo y la producción de contenidos audiovisuales entendidos como servicio público y contrapoder han sucumbido a la transformación de su ejercicio en un modelo de producción en cadena de contenidos, cuyos gestores priman la búsqueda del máximo beneficio en un mercado audiovisual «que depende del momento económico para que la inversión publicitaria se anime y dinamice la industria» (Rodríguez, 2005: 248). Así, las ventas, los costes y las audiencias marcan hoy el ritmo de una actualidad secuestrada por las agencias de noticias (CNN, Reuters, AFP, AP...), que monopolizan las fuentes de información y determinan qué y durante cuánto tiempo algo es noticia.

Del mismo modo que son los intereses de las agendas políticas de la opción para la que el medio se presta a actuar como plataforma ideológica, las que imponen el tratamiento de los contenidos, añadiendo así a la crisis económica y de identidad del sector, una crisis de credibilidad. Esto se agrava en el caso de los medios de comunicación públicos, pese a que existan reconocidos profesionales como Alicia Gómez Montano³ que afirman que la Ley 17/2006, aprobada en junio de 2006, por la que se transformó el Ente Público Radiotelevisión Española en la Corporación de Radio y Televisión Española, consiguió «romper la tutela política que había durado medio siglo» en la televisión pública española (Muñoz, 2014: 143).

Lo cierto es que a nadie parece importarle que el producto final sea un producto incompleto, sesgado y superficial, siempre y cuando se ajuste a los nuevos formatos y diseños, que en lugar de buscar la diferenciación con el estilo sucinto que prima en la red, optan por imitarlo, puesto que además lo que importa ya no es la calidad, sino la cantidad de visitas. Muchos programas ya se graban pensando en ese público internauta que prefiere consumir otro tipo de contenidos, o los mismos pero de otra manera.

Ni tampoco cuáles son las causas: el mercantilismo, la información como espectáculo, la primacía de la inmediatez a costa de la calidad, la revolución digital, la instrumentalización ideológica de los medios, el auge del periodismo ciudadano o la confusión entre información y comunicación, entre otras muchas (Soengas, 2013).

media, siendo ésta la primera vez que el ente público se situaba por debajo del 50% (...) En 1995, el programa más visto en España dejó de ser de TVE» (Rodríguez, 2005: 245).

3 Directora de *Informe Semanal* en La 1 de TVE entre mayo de 2004 y agosto de 2012 y actualmente redactora de *En Portada* en La 2 de TVE.

En este contexto es fundamental reivindicar que lo que está en crisis es el Estado del bienestar y no los medios públicos, de hecho son numerosas las voces que defienden que no se trata de aplicar recortes en los medios públicos para así evitar que éstos se lleven a cabo en otros ámbitos, como la educación y la sanidad, sino que todas ellas son dimensiones interconectadas (Lamuedra, 2013).

Sea como fuere, lo cierto la uniformidad en los contenidos de los medios de comunicación es mayor, del mismo modo que no cabe duda de que el comportamiento de sus profesionales se ha vuelto cada vez más predecible y gregario. En la actualidad, los medios, empujados por una forma errónea de entender la competitividad, recurren a tratar los mismos temas por miedo a que no hacerlo les haga perder audiencia, lo que aminora sus ingresos publicitarios y, en consecuencia, pone en peligro su continuidad, sin darse cuenta de que es la apuesta por la diferenciación lo que atrae al público.

«La observación de la competencia y la búsqueda de la audiencia forman parte de los criterios extraperiodísticos que conducen a sesgos informativos y que llevan a las empresas periodísticas a incluir en sus informativos contenidos validados por otras del sector a remolque de lo publicado o emitido, y a menudo con un enfoque simplificado o espectacular» (González, Sierra y Benítez, 2014: 741).

Lo anterior se acentúa porque hoy en día ya no se necesita salir de la redacción para conocer lo que pasa en el mundo, sin olvidar, por supuesto, la sustitución cada vez más habitual de los periodistas por analistas, cuya presencia en los medios de comunicación, evidencia la apuesta de éstos por la opinión y el entretenimiento. Lo cierto es que se ha producido una banalización de la información y, en ocasiones, se impone el periodismo espectáculo, que le da la misma importancia a una noticia y a lo que no lo es. El problema se agrava si se tienen en cuenta otros factores, como son las condiciones de trabajo de los profesionales de la comunicación en la actualidad, sometidos a la ley del «hágaselo usted mismo», de forma que tienen que producir, redactar, grabar y editar sus piezas.

Una consecuencia más de la proliferación de la tecnología, que no sólo hace del profesional de los medios un sujeto multitarea, sino que le impone la dificultad de competir con todos aquellos que disponen en sus casas de la misma tecnología. Si bien este fenómeno es positivo en cuanto a lo que tiene de democratización en el control de los contenidos (Fondevila i Gascón, 2013), conlleva riesgos. Y es que los vídeos que llegan a los móviles o los tuits plagados de llamativos titulares, en la mayoría de los casos son sólo eso: no explican, ni analizan, ni contextualizan, y el resultado final es una pérdida de la calidad de la información en una sociedad que se define como tal.

Sucede algo muy similar con el creador audiovisual, que un contexto como el descrito se ve obligado a adaptar su sistema de trabajo para poder seguir ejerciendo su profesión en un mercado audiovisual cada vez más competitivo e incierto.

2. Objetivos, hipótesis y metodología

2.1 Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de este artículo es describir los efectos de la crisis de la televisión pública española sobre el sistema de trabajo del creador audiovisual del siglo XXI, siendo los objetivos secundarios, explorar los cambios habidos en el perfil de estos profesionales en lo que a la adquisición de nuevas habilidades para su cualificación se refiere, así como identificar los factores que han obligado a su reconversión.

Se trata de una investigación que parte de dos hipótesis: por un lado, que la crisis de la televisión pública española ha transformado por completo el sistema de trabajo del creador audiovisual en TVE incrementando su precariedad (hipótesis 1) y, por otro, que el perfil profesional del creador audiovisual se ha ampliado a áreas funcionales no artísticas (financiación, producción, edición, etc.) tras la crisis de la televisión pública española (hipótesis 2).

2.2. Metodología y muestra

Para conocer la evolución del sector televisivo español y describir su transformación así como las consecuencias del cambio de modelo de la televisión pública en España (apartados 3 y 4) se ha empleado una revisión bibliográfica.

Tabla 1. Perfil profesional e institución/empresa a la que pertenecen los entrevistados.

Perfil profesional	Institución /empresa
Productora ejecutiva	La 2 de TVE
Director de área temática	TVE
Redactora con programa propio	RNE
Director/Realizador de un programa de productora externa que se emite en TVE	Molinos de Papel Producciones S.L.
Jefe de producción de productora publicitaria	Producciones Álamo Films S.L.
Jefe de producción de productora publicitaria	Freelance
Jefe de producción de productora cinematográfica	Lola Films Internacional S.L.
Académico	Academia de las Ciencias y las Artes de la TV
Profesor universitario	Universidad Complutense de Madrid
Profesor universitario	Universidad Rey Juan Carlos

Fuente: elaboración propia

A continuación, la investigación se centra en explorar las características del sistema de trabajo de los creadores audiovisuales *low cost*, así como los cambios que han tenido lugar en su perfil profesional, tal y como se recoge en las dos hipótesis planteadas (apartado 5). Para ello se emplea una metodología cualitativa basada en la realización de un total de diez entrevistas en profundidad, individuales y no estructuradas.

El criterio empleado para la selección de los entrevistados ha sido su vinculación con Televisión Española, ya sea como trabajadores del ente público en activo o bien como profesionales del sector audiovisual o académico que a lo largo de su trayectoria han elaborado proyectos propuestos para su emisión en la cadena pública, con independencia de que finalmente llegasen o no a ser aprobados. Las entrevistas se realizaron entre abril y mayo de 2015.

2.3. Estructura de las entrevistas

Para facilitar el análisis del discurso, las entrevistas se estructuraron en torno a cuatro bloques de contenido, enfocándose los dos primeros a la validación de la hipótesis 1, mientras que los dos últimos se orientan a la verificación de la hipótesis 2:

1. Situación de la televisión pública en España tras la crisis del sector.
2. Características funcionales y técnicas del sistema de trabajo en la actualidad (financiación, medios a su disposición, proceso de aprobación de los proyectos, conformación de los equipos, producción, rodaje, etc.).
3. Perfil del nuevo creador *low cost* (formación, cualificación, nivel de experiencia, etc.)
4. Opiniones y expectativas sobre el futuro de los creadores en el medio audiovisual público español.

Se ha tratado así, de abordar el objeto de estudio desde todos los puntos de vista posibles para, a través de su experiencia, esclarecer el periplo en el que los creadores *low cost* se ven inmersos a la hora de emitir sus programas en Televisión Española con el objetivo de poner en valor los efectos profesionales que la crisis de la radiotelevisión pública ha tenido en su sistema de trabajo y en su perfil profesional.

3. La evolución de la televisión en España

El 28 de octubre de 1956 comenzaron oficialmente las emisiones regulares de televisión en España, mientras que el 15 de noviembre de 1966 aparecía el segundo canal de TVE, conocido en sus orígenes como la UHF.

Por su parte, el nacimiento de las televisiones autonómicas se iniciaría en los años 80; en una primera fase se pusieron en marcha las corporaciones de Radiotelevisión autonómica del País Vasco (EITB 1982), Cataluña (CCRTV 1983) y Galicia (RTVG 1985) y, en una segunda etapa, se creaban los segundos canales autonómicos en Euskadi y Cataluña, así como las televisiones autonómicas de Andalucía (RTVA 1987), Madrid (RTVM 1989) y la Comunidad Valenciana (RTVV 1989). Llegados a este punto, las televisiones autonómicas creaban en 1989 la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) con el objetivo de institucionalizar y potenciar una actuación cooperativa entre las cadenas autonómicas (Berné y Orive, 2013: 2).

Al mismo tiempo, se iniciaba la privatización del sector televisivo en España con la Ley de Televisión Privada de 1989 y la concesión de tres licencias para la emisión en abierto: Antena 3 Televisión, Gestevisión Telecinco y la Sociedad Española de Televisión Canal Plus (Reig, 1998).

Mientras que en la década de los 90, algunas cadenas de televisión autonómicas ponían en marcha canales satélites para la difusión de contenidos, entre 1999 y 2006, comienza la emisión de las corporaciones de Radiotelevisión de Murcia, Asturias, Baleares, Extremadura, Canarias y Aragón, con lo que 13 de las 17 Comunidades Autónomas españolas disponían por aquel entonces de, al menos, un canal de televisión público autonómico (Bustamante, 2013).

Simultáneamente, en el año 2000, se inició la digitalización de la televisión con la concesión de dos nuevas licencias para dos cadenas digitales (Net TV y Veo TV), mientras que las televisiones privadas renovaron su licencia por diez años siempre y cuando simultanearan la emisión con la señal digital en un plazo de dos años. Comenzaba así la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

«Por lo tanto, el mapa televisivo con cobertura estatal pasó de estar formado por cuatro actores (RTVE, Telecinco, Antena 3 y Canal Plus) a ocho (Net TV, Veo TV, Cuatro y La Sexta). El mapa televisivo digital tras el apagón analógico en 2010, quedaría formado por un múltiplex (4 canales) para cada televisión privada y dos múltiplex para TVE» (Izquierdo-Castillo, 2014: 740).

En este contexto, se ha de señalar que la regulación de la televisión local, que en España surge a principios de los años 80 en una especie de ilegalidad con soporte jurisprudencial, ha estado sometida a numerosos cambios y transformaciones en las últimas tres décadas, de forma que hasta el año 2010 no ha existido un modelo definido al respecto (De Haro, 2014: 53). Todo eso cambia con la Ley 7/2010, General de Comunicación Audiovisual (LGCA), de 31 de marzo, gracias a la que la televisión local se incorpora a un régimen general que concibe la televisión como un servicio de interés general (Berné y Orive, 2013: 7).

Con el «apagón analógico», el 3 de abril de 2010, se produce una desregulación del sector, un proceso de concentración, con la fusión de Telecinco y Cuatro (2010) y de Antena 3 y La Sexta (2012); y una tendencia hacia la internacionalización (Izquierdo-Castillo, 2014: 741).

En abril de 2012, el Consejo de Ministros aprobaba un proyecto de ley que permitía a las Comunidades Autónomas privatizar las televisiones públicas regionales, aunque les daba la opción de conservar la gestión siempre y cuando no incurriesen en déficit.

La creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante CNMC), tras la aprobación de la Ley 3/2013, de 4 de junio, es otro de los hitos recientes en la transformación regulatoria del audiovisual (Segovia, 2015: 680), llena de luces y sombras, como el cierre a finales de 2013 de Canal 9 de Valencia (RTVV), después de que el Tribunal Superior de Justicia de esta comunidad autónoma anulase el Expediente de Regulación de Empleo (ERE) que supuso el despido de más de un millar de trabajadores.

En abril de 2014, el Congreso de los Diputados dio luz verde a la nueva Ley General de Telecomunicaciones tras el debate de las enmiendas incluidas en el Senado, introduciendo cambios que reforzaban las competencias de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en materia audiovisual y de nuevas tecnologías.

Con tan sólo un mes de diferencia, en mayo de 2014, se hizo efectiva la sentencia del Tribunal Supremo que condenaba al Ministerio de Industria a cerrar nueve canales de TDT nacional por haber sido adjudicados sin concurso previo a los operadores que ya emitían en la era analógica. Se clausuraron así definitivamente los canales de Atresmedia, Nitro, laSexta3 y Xplora, mientras que Mediaset afrontó el cierre de La Siete y La Nueve, Unidad Editorial de AXN y Teletienda y, por último, Vocento de dos Teletiemas.

En enero de 2015 se ha llevado a cabo la nueva resintonización de canales que han tenido que cambiar de dial para hacer hueco a la telefonía móvil de cuarta generación (el llamado “Dividendo digital”). Pese a ello el Tribunal Supremo tiene aún sobre la mesa varias demandas que amenazan con el cierre de otros ocho canales, mientras que por su parte, el gobierno, anunciaba en el mes de abril la concesión de licencias para seis canales nuevos en la TDT.

El resultado de todo lo anterior es un panorama mediático audiovisual en 2015 que, a nivel estatal, se resume en la existencia de un grupo de TV público y dos cadenas privadas, Mediaset y Atresmedia, pudiéndose hablar de un oligopolio imperfecto e incluso de un duopolio (Reig, Mancinas-Chávez y Nogales-Bocio, 2014).

4. Consecuencias del cambio de modelo de televisión pública en España

La transformación del sector audiovisual español ha tenido como principal efecto la fragmentación de audiencias (Izquierdo-Castillo, 2014: 742) y, en consecuencia, el descenso de la inversión publicitaria y las dificultades de financiación, en el caso de las cadenas privadas, puesto que con la entrada en vigor de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de la Corporación de Radio y Televisión Española,

que plasmaba el objetivo del gobierno de adoptar un modelo público, con una financiación pública, de recursos públicos y sin publicidad comercial, se ponía fin al modelo de financiación previo mediante ingresos públicos —procedentes de los Presupuestos Generales del Estado, un porcentaje sobre el rendimiento de la tasa sobre la reserva del dominio público radioeléctrico, y de las aportaciones de los operadores privados y de telecomunicaciones—, e ingresos comerciales procedentes fundamentalmente de la publicidad.

«Con la aprobación de la Ley del 2009 y su desarrollo posterior por el Real Decreto 1004/2010, se produce la eliminación del tradicional problema sobre la doble financiación de la televisión estatal, suprimiendo la publicidad como parte de dicha financiación» (Segovia, 2015: 686).

Así pues, desde el uno de enero de 2010, TVE se financia a través de subvenciones públicas e impuestos directos sobre los operadores privados de televisión y telefonía, convirtiéndose en uno de los pocos países de la Unión Europea donde los ciudadanos no pagan un canon para subvencionar de manera parcial o total la radiotelevisión pública.

Sin embargo, el modo en el que se ha resuelto el problema de la financiación puede verse influido en demasía por la falta de dinero público que padecen estructuralmente las Administraciones. De hecho, dado que el artículo 43.2 de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual limita el alcance de la prohibición de financiarse mediante la publicidad sólo a la televisión estatal, hasta la fecha, ninguna comunidad autónoma se ha planteado la eliminación de la publicidad como método de financiación. No obstante, varias comunidades autónomas se han visto obligadas a la externalización de servicios, optando por incorporar al sector público en la gestión (Boix, 2014: 179), dado que la necesidad de medios de comunicación autonómicos y locales es evidente, en tanto en cuanto el propio mercado audiovisual reconoce el interés por la difusión de contenidos para la protección de las lenguas minoritarias y rasgos culturales propios y diferenciados.

En este sentido, la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual en su artículo 40, define el Servicio público de la comunicación audiovisual:

Art. 40.1 «El servicio público de comunicación audiovisual es un servicio esencial de interés económico general que tiene como misión difundir contenidos que fomenten los principios y valores constitucionales, contribuir a la formación de una opinión pública plural, dar a conocer la diversidad cultural y lingüística de España, y difundir el conocimiento y las artes, con especial incidencia en el fomento de una cultura audiovisual. Asimismo los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual atenderán a aquellos ciudadanos y grupos sociales que no son destinatarios de la programación mayoritaria [...] Los entes que presten el servicio público de comunicación audiovisual y sus sociedades prestadoras no podrán ceder a terceros la producción y edición de los programas informativos y de aquello que expresamente determinen los mandatos marco que para cada ente se aprueben en desarrollo del arco competencial correspondiente. Igualmente, impulsarán la producción propia de su programación de forma que ésta abarque la mayoría de programas difundidos en las cadenas generalistas» (BOE núm. 79, de 01/04/2010).

Así, la Ley de 2010 no sólo redefine la misión de servicio público, sino que impone un equilibrio entre la externalización y la producción propia a la radiodi-

fusión pública, puesto que se pretende favorecer la creación de un tejido industrial audiovisual, sobre todo en el caso de las televisiones públicas autonómicas y locales. Sin embargo, existen voces críticas al respecto, que sostienen que el exceso de consumo de programas de productoras externas puede dar lugar a «la descapitalización de los servicios propios de los entes audiovisuales públicos [...] al ver que se encargaba a empresas externas lo que muy bien podían haber efectuado los departamentos de las televisiones» (Azurmendi, Vidales y Mayoral, 2013: 13).

La consecuencia de este cambio de modelo de financiación junto a la crisis económica en la que se ha visto inmerso nuestro país, ha supuesto un descenso en los ingresos por publicidad que ha originado la desaparición de decenas de medios, el despido de miles de trabajadores en todo el país y una precarización generalizada en la profesión (Ramos, 2012: 249), pese a que las series de animación españolas, así como la ficción gocen de un gran reconocimiento y presencia internacional⁴.

Lo cierto es que se está produciendo un descenso generalizado de la facturación de las empresas que se dedican al audiovisual en España, con una concentración de producciones audiovisuales en Cataluña y Madrid, que suponen casi el 80% del total.

Figura 1. Incentivos al sector audiovisual en 2013 por Comunidades Autónomas.



⁴ Según la *Memoria anual 2013* de la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), la ficción española es un referente tanto nacional como internacional. El problema con el que se encuentran las series españolas es que su duración estándar (70 minutos), que supone una dificultad para la venta internacional, ya que en la mayoría de los países, esta duración es excesiva.

El resultado de todo ello es que la situación para los profesionales de los medios en nuestro país no es muy prometedora. En los últimos años hemos asistido al cierre de los diarios *ADN* y *Público*, a Expedientes de Regulación de Empleo (ERE) en *El País*, *ABC* y Unidad Editorial –editora de *El Mundo*–, entre otros, a las reducciones de plantilla de la agencia EFE o Telemadrid y al cierre de la Televisión Pública Valenciana o del diario *El Adelanto*, periódico decano de Salamanca nacido en 1883. Desde 2008 se han destruido 11.875 empleos en los medios en España, 2.412 trabajadores de medios en 2014 según los datos del *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014* elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM).

Es cierto que también se han creado otros medios, sobre todo digitales, pero lo cierto es que, al tiempo que crece la precariedad económica y se imponen las dobles y triples escalas salariales, la introducción de las nuevas tecnologías en los medios tampoco ha ayudado, puesto que pese a ser una fuente infinita de documentación, imponen una inmediatez que reduce el tiempo para el análisis y la reflexión, lo que redundará en una falta de tiempo del profesional para poder procesarla. El resultado es la trivialización de los contenidos, la ausencia de crítica, una pérdida de la calidad y el despido de periodistas bajo la falsa creencia de que Internet puede suplir la información elaborada *in situ*.

«El corolario de estos datos [...] es que la relación entre la crisis económica y la crisis del periodismo –cuyos efectos principales son la merma de independencia y el aumento de la precariedad laboral– es directamente proporcional» (Ortiz de Guinea, 2015: 89).

Y es que la crisis económica coincide en el tiempo con la sustitución de la tecnología analógica por la digital, de forma que la cámara de cine con la que hasta entonces se rodaba cine y publicidad, se reemplaza por las cámaras DSLR, con una capacidad de grabar con una calidad que se acerca peligrosamente al modo en que lo hacen las tradicionales (1920x1080 e incluso en 4K). Un nuevo tipo de cámaras que reproducen perfectamente la estética cinematográfica porque, en definitiva, son cámaras de foto y, el cine no deja de ser la proyección de fotografías a una cadencia de 24 por segundo y que, por supuesto, superan la calidad y estética de las cámaras de vídeo.

Una transformación tecnológica cuya implantación se ve favorecida por el coste, mucho menor, de las cámaras DSRL en relación con las cámaras de cine⁵, de forma que a día de hoy son este tipo de cámaras las más utilizadas para rodar cine, publicidad, videoclips, documentales e incluso programas de televisión⁶,

5 El precio medio de una cámara de cine con todos sus componentes se estima en unos 180.000 €, un precio muy alejado a los 6.000 € que puede costar una cámara de vídeo profesional y, aún más, del precio medio de una cámara DSRL, que oscila entre los 500 y 3.000 €.

6 El programa *Ritmo Urbano*, que se emite en La 2 de TVE desde 2012, ha sido el pionero en la introducción en la televisión pública de esta nueva forma de rodar.

pese a que ninguna cámara DSLR puede grabar más de 20 minutos seguidos de vídeo⁷.

Un abaratamiento de costes basado en la innovación técnica también en los nuevos modelos de microfonía, los sistemas de iluminación gracias a los leds, los equipos informáticos y los programas de edición (Final Cut, Adobe Premiere Pro, Avid Media Composer, etc.), que están a disposición de cualquier estudiante, aficionado o profesional de la comunicación audiovisual a coste cero. Así como el modo de aprender a utilizarlos, puesto que la formación reglada ya no es imprescindible, en tanto en cuanto el autoaprendizaje y los tutoriales en Internet se han convertido en fuente de información y conocimiento al alcance de todos.

Se impone así un nuevo perfil profesional: el del profesional multimedia que produce el contenido, redacta el texto, hace la foto y graba y edita el vídeo. Un «hombre orquesta» que está obligado a reinventarse ante el desarrollo imparabable de las nuevas tecnologías, el periodismo ciudadano y la inmediatez de las redes sociales.

Figura 2. Matriculados en Licenciaturas de comunicación. Fuente: *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014* elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) con datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Desde el curso 2012-2013 hay un cambio de denominación en las estadísticas: Comunicación Audiovisual por Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación y Publicidad y Relaciones Públicas por Marketing y Publicidad.

Tabla 22 Matriculados en licenciaturas de Comunicación

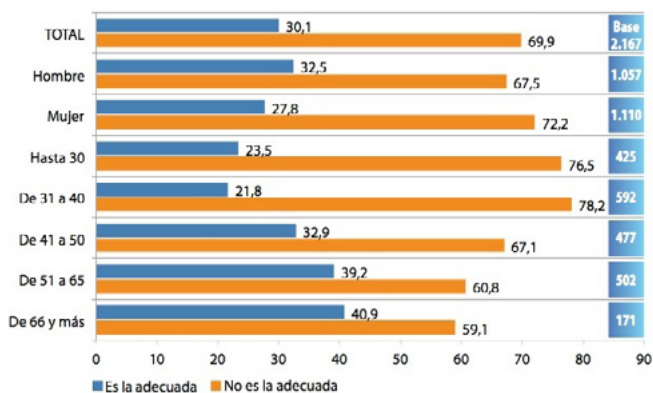
	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	Var. % 13-14
Licenciado en Periodismo	16.306	12.370	9.170	6.165	3.579	
Grado en Periodismo e Información	2.375	6.060	11.094	14.837	17.859	
Total	18.681	18.430	20.264	21.002	21.438	2,1
Licenciado en Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación	11.070	8.191	5.878	3.597	1.794	
Grado en Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación	1.996	7.162	13.097	15.682	17.426	
Total	13.066	15.353	18.975	19.279	19.220	-0,3
Licenciado en Marketing y Publicidad	14.979	11.450	10.777	7.299	3.631	
Grado en Marketing y Publicidad	2.745	4.886	11.926	16.235	19.740	
Total	17.724	16.336	22.703	23.534	23.371	-0,7
Total matriculados	49.471	50.119	61.942	63.815	64.029	0,3

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2014. Elaboración propia con datos de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Desde el curso 2012-2013, hay un cambio de denominación en las estadísticas: Comunicación Audiovisual por Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación y Publicidad y Relaciones Públicas por Marketing y Publicidad.

7 No se trata de una limitación técnica o de *software*, sino de una restricción debida a que las cámaras fotográficas están sujetas al Acuerdo sobre la Tecnología de la Información (ITA), un mecanismo de reducción arancelaria regulado por la Organización Mundial del Comercio aplicable a ciertos productos tecnológicos. De este modo, si un fabricante de cámaras fotográficas quiere que su producto se acoja a esas ventajas arancelarias que le permiten ahorrarse un 5,6% de impuestos, debe establecer de fábrica la limitación de 30 minutos en la grabación de vídeo, aunque en la práctica ninguna cámara DSLR alcanza los 30 minutos de grabación ininterrumpida. De lo contrario, podría considerarse una cámara de vídeo y tendría que pagar las tasas correspondientes.

Y es que en un escenario marcado por el desempleo, los recortes salariales, el incremento de la carga de trabajo en horas por persona o la polivalencia en la elaboración de contenidos, el periodismo espectáculo y el intrusismo, sobre todo en una televisión enferma de «amarillismo», comprometen aún más la credibilidad e independencia de los profesionales de los medios, que paradójicamente cada vez aumentan en número⁸ y están más cuestionados en lo que a su formación se refiere.

Figura 3. Adecuación de la formación universitaria a la profesión. Fuente: *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014* elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Encuesta profesional, 2014. Cifras absolutas de la base de encuestados y porcentajes.



La consecuencia directa ha sido la democratización y la reconfiguración del sector audiovisual, puesto que si hace siete u ocho años, introducirse en el gremio o dar a conocer el trabajo propio era prácticamente imposible, salvo que se tuviera acceso a determinados contactos o a las personas que deciden lo que se emite en los medios convencionales, en la actualidad cualquiera puede colgar sus vídeos en Youtube, Vimeo, su propia web u otra plataforma *on line*, de forma que cualquier creador con talento puede darse a conocer, del mismo modo que todo profesional de los medios que no haya sabido adaptarse a la nueva forma de producir, queda fuera del mercado audiovisual.

⁸ Según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014* elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) en España hay alrededor de 40 universidades donde, en el curso 2013/2014, estudiaban periodismo 21.438 alumnos, y 19.220 más cursaban Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación. Por tanto, el total de alumnos de comunicación ascendía a 40.658, pero en 2012 el empleo generado en los grandes medios españoles era de alrededor de 29.000 puestos. Además, 9.451 periodistas demandaban empleo en el INEM en septiembre de 2014.

5. El creador audiovisual *low cost* en TVE

Las circunstancias que caracterizan al sector audiovisual hoy, obligan a que cualquier profesional que se enfrente al reto de conseguir emitir un programa de creación y producción propia en una cadena de televisión, tanto pública como privada, deba presentar no sólo un dossier, sino además un programa piloto. Hasta hace una década eran minoría los proyectos que se presentaban a las televisiones incluyendo un piloto, que por aquel entonces tenía la misma duración que el programa real, pero el abaratamiento de los costes de producción ha hecho que en la actualidad la entrega del programa piloto sea imprescindible, aunque ahora su duración se haya reducido a sólo un resumen del programa real. De hecho, las entrevistas realizadas confirmaron que el acceso a la tecnología ha posibilitado que, si bien entre 2008 y 2011 era habitual ver pilotos grabados hasta con cámaras de vídeo doméstico, a partir de 2011, año en el que Nikon y Canon empiezan a comercializar modelos de cámaras DSLR con un precio cercano a los 500-600 €, como las Nikon D3100, D5100 o los modelos de Canon 550D, 600D o 700D, se generalizasen los pilotos rodados con la estética cinematográfica y publicitaria que permiten este tipo de cámaras tan baratas.

Sin embargo, pese a que la actual sobreabundancia de oferta de canales de televisión, derivada de las modificaciones legales y tecnológicas, ha traído consigo nuevos modelos de televisión que buscan la maximización del beneficio cuantificado en forma de audiencia, que dada la variedad de alternativas, ha sufrido una progresiva fragmentación a lo largo de los últimos años, las dificultades para conseguir un hueco en la parrilla no son menores. Y es que ante la falta de alternativas de financiación y los efectos de la crisis económica, el sector de los medios audiovisuales ha sido uno de los principales afectados, en tanto en cuanto oferta un producto dentro de la categoría del ocio y, que como tal, es prescindible. De ahí que sea uno de los sectores en el que más han caído tanto los precios, como los sueldos de sus profesionales, ya de por sí mermados como consecuencia de una revolución tecnológica que ha abaratado los costes de producción hasta límites insospechables.

Las cadenas de televisión son conscientes de ello, entre ellas TVE, que además desde la entrada en vigor de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de la Corporación de Radio y Televisión Española que plasmaba el objetivo del gobierno de entonces de adoptar un modelo con una financiación pública y sin publicidad comercial, ha establecido una política de programas a coste cero, según la cual, muchos de los programas que se aprueban no reciben contraprestación económica de la cadena, sino simplemente una cesión del espacio de emisión, junto con un plan de redifusiones y un hueco en la página web de programas interactivos de la corporación.

El creador se ve entonces «en la tesitura de renunciar a su sueño o encontrar una forma alternativa de financiación», tal como señaló uno de los entrevistados

y que en el caso de TVE se limita al patrocinio cultural, siempre y cuando el programa haya sido aprobado por el Área de Cultura de la cadena. Esto supone que se permite la inclusión de una cartela de entrada y otra de salida del patrocinador de cinco segundos cada una, siempre y cuando los patrocinadores sean como máximo tres; cuando son más de tres, las cartelas pueden permanecer hasta 10 segundos. La otra opción posible en el caso de que el programa no pertenezca al área de cultura o de que, perteneciendo, la alternativa del patrocinio cultural no sea viable, sería conseguir un patrocinador que aceptase financiar el programa pero «sin tener presencia» (no aparece el logo, ni los productos, ni se hace ninguna mención de la marca). Es fundamental en este caso que el patrocinador sea consciente de ello, puesto que es responsabilidad de los productores ejecutivos de la cadena que controlan cada programa el asegurarse de que no contengan publicidad, de forma que realizan un trabajo de vigilancia muy exhaustivo para verificarlo.

En base a las entrevistas, se puede aseverar que las tareas y capacidades del creador audiovisual del siglo XXI continúan ampliándose. La mayoría de los entrevistados coincidieron en que no sólo debe tener una idea, darle forma y elaborar un proyecto viable, sino que debe ser capaz de elaborar un dossier, un piloto, convencer a los directivos de la cadena y, por supuesto, ejercer de comercial y convencer a terceros para conseguir financiación⁹.

Salvado el obstáculo de la financiación, el siguiente paso es acudir al departamento de patrocinios de la cadena para que su servicio jurídico elabore los contratos entre la cadena y la marca, momento en el que se imponen nuevos requisitos que el creador debe cumplir. Entre otros, es indispensable la creación de una productora y la cesión de los derechos de explotación (hasta un 80% en algunos casos), así como los consecuentes derechos de remuneración por los derechos de imagen de los sujetos que aparecen en el programa¹⁰.

El último paso para la aprobación definitiva será una reunión del director de área con el director de antena de la cadena, que es el que autoriza la emisión y fija la hora a la que tendrá lugar.

En este punto y tras un proceso que puede llevar años, por fin el creador, ahora ya productor, puede empezar a producir su programa, por supuesto adelantando el dinero, puesto que los patrocinadores, en el caso de existir, no abonarán

9 La opción de contratar a algún profesional a cambio de un porcentaje para que consiga patrocinadores no suele funcionar, «al no haber dinero por adelantado y al no ser su propio proyecto, no se implican lo suficiente», afirmaba uno de los entrevistados.

10 En el caso de TVE a cambio ofrecen el acceso ilimitado al archivo de RTVE. Se ha de señalar igualmente que la cadena gestiona directamente los derechos de autor de las músicas utilizadas en los programas mediante el pago de un canon a la SGAE, por lo que el creador *low cost* solo debe rellenar un parte de música para poder utilizar todos los temas musicales que necesite.

el primer plazo de lo pactado hasta 60-90 días después de la emisión del último capítulo de la temporada, cobrándose el resto en uno o dos plazos más¹¹.

Tal y como confirmaron la mayoría de los entrevistados, en este tipo de programas *low cost* el sistema de trabajo y la composición del equipo humano es muy diferente. Así, lo que hasta hace seis o siete años se hacía entre 20 y 65 personas, según fuera un spot publicitario o un programa de TV (dirección, producción, arte, fotografía, cámara, estilismo, maquillaje, peluquería, sonido, etc.), en este caso en raras ocasiones lo llevan a cabo más de dos personas. Uno de los creadores entrevistados lo resumía así: «el director/realizador, o sea yo, que además grabo, ilumino, sonorizo, hago las gestiones de producción y la entrevista, y una persona de apoyo, que me ayuda en la grabación con una segunda cámara. Incluso a veces, ni eso».

Finalizada la grabación, será el director, su persona de apoyo o una tercera persona quien montará las imágenes y la pieza quedará editada y a la espera de la inclusión en el master de cada programa.

Todas las entrevistas confirman que en esta nueva industria audiovisual *low cost* se rueda los fines de semana, antes o después de la otra jornada laboral de los miembros del equipo; tal y como afirma un entrevistado, «robándole horas al sueño, porque todos tenemos otro trabajo que nos da de comer». Tampoco existe una oficina para la productora, porque evidentemente no hay posibilidad de pagar por adelantado un año de alquiler, de forma que los miembros del equipo están juntos sólo el tiempo necesario para grabar y poco más, siendo la comunicación entre ellos básicamente telefónica, por *whatsapp* y correo electrónico.

La consecuencia directa es que la figura del director se acentúa y es mucho más dictatorial, de modo que las opiniones del resto del equipo se tienen en cuenta, pero todos los entrevistados coinciden en que importan poco, puesto que al final todas las decisiones sobre contenidos, estética, tipografías, procedimientos, horarios, plazos de entrega y temas económicos las toma el director.

Se ha de tener en cuenta igualmente que sería imposible hacer un programa bajo estas condiciones económicas y con estos plazos de entrega si no se es un experto en la temática de la que trata el programa y se tienen los suficientes contactos en ese ámbito. Uno de los entrevistados lo resume al afirmar: «ante la falta de tiempo y de dinero, en lugar de que el plan de producción se adapte a la creatividad y los guiones, es al revés, no queda otra».

En este sentido, la falta de medios obliga a que apenas se puedan realizar reportajes fuera de la ciudad en la que reside el equipo, de forma que los contenidos

11 Ejemplo del calendario de pagos del patrocinador de un programa semanal de 13 capítulos: si el programa se aprueba el 1 de enero y el primer programa se emite el 1 de abril, el último programa se emitirá a finales de junio, de forma que el patrocinador abonará el primer plazo de lo pactado alrededor del 1 de octubre. En función de que el pago se haya pactado en 2 o 3 plazos, el último pago se realizaría en torno al 1 de enero del año siguiente, es decir, un año después de que el creador/productor haya adelantado el dinero para la producción del programa.

del programa dependen de cuándo lo que le interesa al público del programa sucede en la ciudad de grabación y, en función de eso, se adapta el calendario de rodaje para optimizar los recursos y para que además parezca un programa plural y no centrado únicamente en un área geográfica.

Es más, las entrevistas confirman que como la mayoría de los miembros del equipo tienen otro trabajo, no hay tiempo para entrevistar al personaje durante 45 minutos y luego montar las piezas seleccionando lo mejor, sino que «el equipo se acostumbra a grabar montando». Así lo explicita uno de los entrevistados, refiriéndose al hecho de que se avisa al personaje de que su entrevista durará unos cuatro minutos montada y, en consecuencia, se le graba sólo cuatro minutos, de forma que se acaba montando una pieza de unos 3,5 minutos, que es lo que se emite.

En cuanto al equipo técnico *low cost* y de fabricación casera gracias a los tutoriales de Youtube, lo normal suele ser que quepa casi todo en una maleta/mochila de cámara. Las entrevistas revelaron que el kit del creador *low cost* se compone de, al menos de un par de cámaras réflex para tener un plano abierto y un plano corto del personaje, una cámara angular (opcional) para ocasiones especiales, microfonía de corbata y unidireccional adaptable a la zapata de la cámara (muy útil cuando es una sola persona la que va a grabar), una fuente de luz (por ejemplo, un led de al menos 300 lúmenes), un par de trípodes y, «si se quiere destacar sobre lo que están haciendo otros, no está de más tener un *travelling* y una *steadycam* de fabricación casera», en palabras de uno de los entrevistados,

Se ha de tener en cuenta que todas las piezas que se graban deben tener una estética profesional acorde a la identidad de la cadena (grafismo, colores, cabeceras) y, que una vez editadas, el director, su persona de apoyo o un tercero, elaborará el master de cada programa, al que hay que añadir siempre el copyright final con el logo de la cadena.

Este producto debe ser visionado por el productor ejecutivo del programa, cuyo visto bueno permite que el master pasa a emisiones, donde se hará doble copia y pasará un filtro más de control de calidad, en el que se volverán a revisar textos, grafismos, niveles de audio, colorimetría e incluso contenidos.

Y por fin, el día y a la hora fijados el programa será emitido.

Sin embargo, el trabajo del creador/productor *low cost* no acaba aquí, tal y como señalan la mayoría de los entrevistados. Para el creador de este tipo de productos es muy importante que tengan audiencia, puesto que de eso dependerá que el patrocinador siga financiándole. Para ello es interesante que la cadena emita autopromos del programa, que haya redifusiones en la misma semana y que, en el caso de TVE, el programa se pase por el canal internacional en las cuatro franjas (Europa, Asia, América 1 y América 2), puesto que no es raro que algunos de estos programas tengan más audiencia en otros países, sobre todo en Latinoamérica.

Tan importante como esto es que el programa se pueda emitir en *streaming* y que quede colgado en la web de Interactivos de la cadena, porque tal y como afirmaron varios de los entrevistados, hay ciertos programas que tienen infinitamente más audiencia en Internet que durante su emisión.

Es obligado también que este tipo de productos audiovisuales tengan muchísima presencia en redes sociales, de forma que hay que generar contenido durante el rodaje para los perfiles de Facebook y de Instagram, sin olvidarse, por supuesto, de que la cuenta de Twitter del programa esté activa a diario y de que en el día y hora de emisión del programa, los creadores estén interactuando con los tuiteros, lo cual da una idea de la forma que tienen las nuevas generaciones de visionar algo.

Si este es el público mayoritario del programa, el creador *low cost* debe ser consciente de que su audiencia son usuarios multipantalla, que en lugar de ver atentamente el programa tienen la atención repartida en varias tareas, de forma que «lo ven por encima y se pierden cosas», aseveraba uno de los entrevistados. Todos coincidieron en que esa es la razón principal por la que el creador de hoy en día tiene que adaptarse y modificar su forma de rodar: «no se trata de esforzarse en buscar la frase perfecta, la canción perfecta e ir al detalle, como hacíamos antes, sino que es casi más importante transmitir una idea general, un mensaje, y para estar seguro de que no se pierde, repetirlo a lo largo del programa».

Por último, las entrevistas realizadas confirman la importancia del tamaño del soporte en el que se consume el programa, lo que obliga a que la composición y realización de los planos sea distinta: no interesan los planos generales porque se pierden los detalles, se trata de potenciar los planos cortos y los planos detalle.

6. Conclusiones

Hoy en día la televisión se hace cada vez más interactiva y el uso de las redes sociales se está convirtiendo en un fenómeno que lo retroalimenta. En consecuencia, la información/entretenimiento es un negocio y los medios son empresas que no quieren informar mejor, sino vender más.

Si bien es cierto que del análisis de los resultados de esta investigación se puede concluir que la renovación del modelo de la televisión pública en nuestro país ha contribuido a la transformación del sistema de trabajo de los profesionales del medio audiovisual, dando lugar a su reconversión en creadores *low cost*, verificándose así la hipótesis 1, no lo es menos el hecho de que su perfil profesional se ha ampliado a áreas funcionales no artísticas validándose, en consecuencia, la hipótesis 2. Hoy el profesional de los medios audiovisuales no solo idea el proyecto, sino que busca financiación y compagina las tareas de producción, dirección/realización, grabación, iluminación, sonorización, edición, postproducción, con las de entrevistador y hasta *community manager*.

Cumplido así el objetivo principal de la investigación, se puede concluir en relación a los objetivos secundarios, que pese a que los cambios en el perfil profesional del nuevo creador *low cost* son evidentes, esta reconversión no es sólo resultado de la crisis de la televisión pública, sino de diversos factores, que desgraciadamente, han coincidido a la vez y en el peor momento.

La crisis económica y, en consecuencia, el descenso de facturación publicitaria que ha obligado a los medios a ajustar sus presupuestos o la fragmentación de las audiencias son algunos de ellos, pero no hay que dejar de lado el avance y abaratamiento de la tecnología, la democratización del acceso a la difusión de contenidos que posibilitan su visionado a demanda por el público sin necesidad de que el creador tenga contactos en el sector audiovisual, o que su formación ya no sea exclusivamente académica o vinculada al aprendizaje de gremio, sino que puede ser autónoma gracias al conocimiento colaborativo mediante tutoriales *on line*. Sin olvidar, por supuesto, el esperado auge de la sociedad del conocimiento, que ofrece nuevas oportunidades que hay que saber aprovechar y a las que deben adecuarse también los profesionales más experimentados, si quieren seguir formando parte de un sector audiovisual en tránsito hacia un nuevo modelo.

No obstante, esta necesaria adaptación no debe servir de coartada y justificación de las actitudes de los medios de comunicación, con mayor motivo en el caso de los públicos, que ante sus dificultades económicas han optado por imponer políticas de programas a coste cero que obligan a los creadores *low cost* a generar productos con una calidad cada vez menor y sin ningún valor añadido para poder sobrevivir.

Cabe plantearse de cara a próximas investigaciones qué ocurriría, por ejemplo, si televisiones públicas autonómicas renunciasen a la publicidad, tal y como ha hecho TVE e impusiesen una política de programas a coste cero. ¿Cuáles serían las consecuencias para el tejido industrial del sector audiovisual en nuestro país? ¿Repercutiría esto en la calidad de los programas? ¿Perderían audiencia en favor de las cadenas privadas? Cuestiones abiertas que merecen respuesta.

7. Referencias

Andrés Segovia, Belén (2015). Examen del estado regulatorio y de negocios de la televisión pública valenciana: retos próximos. En: *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, nº 2. Valencia: Instituto de Derecho Iberoamericano, 677-688.

Asociación de la Prensa de Madrid (2014). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*. Disponible en <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2014-se-detiene-la-destruccion-de-empleo-pero-aumenta-la-precariedad-laboral-y-profesional?Itemid=209> (consultado el 09/06/2015)

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015). *Estudio General de Medios: año móvil octubre 2014 a mayo 2015*. Disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (consultado el 06/06/2015)

Azurmendi, Ana; López, Nereida; Manfredi, José Luis (2014). La reforma de la televisión pública autonómica en el nuevo marco legal audiovisual (Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual. En *Nueva Época de la revista Derecom*, nº 5. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 1-24.

Berné Manero, Carmen; Orive Serrano, Víctor (2013). Factores de desarrollo de las televisiones autonómicas públicas desde las percepciones de los grupos de interés: el caso de Aragón Televisión. En: *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, nº 23. Sevilla: Universidad de Sevilla, 1-10.

Boix Palop, Andrés (2014). Crisis y transformación del modelo de televisión autonómica en España en el contexto europeo. En: *Revista de Derecho de la Unión Europea*, nº 24, ejemplar dedicado a: El audiovisual en la Unión Europea: nuevas perspectivas. Globalización y calidad turística en Europa. Madrid: editorial Constitución y Leyes, COLEX, UNED, 149-182.

Bustamante Ramírez, Enrique (2013a). *Historia de la radio y la televisión en España: Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Bustamante Ramírez, Enrique (2013b). La comunicación social en España: profunda regresión democrática del pluralismo y la diversidad. En: *Gaceta sindical: reflexión y debate*, nº 21. Madrid: Comisiones Obreras (CC.OO.), 233-252.

De Haro, Fernando (2014). Aproximación histórica a la regulación de la televisión local en España. En: *Nueva Época de la revista Derecom*, nº 16. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 53-68.

Díaz Nosty, Bernardo (2015). Tendencias de futuro. Medios continuos y nuevo paradigma. En: *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 100. Madrid: Fundación Telefónica.

Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE) (2014). *Memoria anual 2013* Disponible en

<http://fapae.es/archivos/memoria2013/Memoria%20FAPAE%202013.pdf> (consultado el 09/06/2015)

Fondevila i Gascó, Joan Francesc (2013). Periodismo ciudadano y “cloud journalism” un flujo necesario en la sociedad de la banda ancha. En: *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, nº 9. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria, 25-41.

González Cortés, María Eugenia; Sierra Caballero, Francisco; Benítez Eyzaguirre, Lucía (2014). Discurso informativo y migración. Análisis de las rutinas productivas de televisión y la diversidad sociocultural en Andalucía. En: *Estudios*

sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 20, nº 2. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 735-751. doi: 10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47031

Izquierdo-Castillo, Jessica (2014). La evolución del sector televisivo: un oligopolio frente a internet. En: *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19, nº especial enero. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 735-745. DOI: 10.5209/rev_HICS.2014.v19.44998

Lamuedra Graván, María (2013). Jornada Medios públicos: cultura y democracia en tiempos de crisis, 13 de junio 2013. Sevilla: Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA).

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. En: Boletín Oficial del Estado (BOE), nº 79, de 01/04/2010. Consulta el 09 de junio de 2015. Disponible en <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

Martín, Javier (2012). La agonía del mensajero. En: VV.AA. *Queremos saber*. Barcelona: Debate.

Marzal Felici, Javier; Izquierdo Castillo, Jessica; Casero Ripollés, Andreu (2015). *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Barcelona, Castellón, Valencia: Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Publicacions de la Universitat de València.

Monedero Morales, Carmen del Rocío (2014). La televisión local pública en Andalucía en la era digital situación y retos tras el apagón analógico. En: *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo de la Comunicación*, nº 10. Sevilla: Instituto Europeo de comunicación y desarrollo, 127-142. doi: 10.15213/redes.n10.p127

Muñoz Guerrero, Daniel (2014). Pluralismo informativo, injerencia política y representación ideológica en el programa Informe Semanal de RTVE. En: *Miguel Hernández Communication Journal*, nº5. Elche: Universidad Miguel Hernández, 141-228.

Ortiz de Guinea Ayala, Yolanda. (2015). El periodismo y la reputación de los periodistas en tiempo de crisis. En: *index. comunicación*, Vol. 5, nº 2. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 83-100.

Ramos Rodríguez, Eduardo (2012). Renovarse o morir: nuevos escenarios para la supervivencia de las productoras audiovisuales en Andalucía. En: *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, nº 10. Sevilla: Universidad de Sevilla, 248-263.

Rodríguez Barba, María Dolores (2005). La televisión en España: los retos del medio ante su 50º aniversario. En: Farias Batlle, Pedro (dir.). *Informe Anual*

de la *Profesión Periodística 2005*. Madrid: Delegación de Publicaciones de la Asociación de la Prensa de Madrid, 245-252. Disponible en

<http://www.apmadrid.es/images/stories/Informe%20APM%202005.pdf> (consultado el 04/11/2015)

Reig, Ramón (1998). *Medios de comunicación y poder en España: radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós.

Reig, Ramón; Mancinas-Chávez, Rosalba; Nogales-Bocio, Antonio Isabel (2014). Un acercamiento en 2014 a la conformación de la estructura audiovisual en España y el caso de Canal Sur TV. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 69. La Laguna: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social, 571- 617. doi: 10.4185/RLCS-2014-1026

Soengas Pérez, Xosé (2013). El nuevo escenario informativo en España después de la implantación de la Televisión Digital Terrestre. En: *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, nº 22. Sevilla: Universidad de Sevilla - Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, 151-160.

OTRAS INVESTIGACIONES ■

Microcelebridades y comunicación encubierta *online* en España. El caso de #Pentatrillones

Microcelebrities and Online Astroturfing in Spain. The Case of #Pentatrillones

Lucía Caro Castaño
Universidad de Cádiz

Referencia de este artículo

Caro Castaño, Lucía (2016). Microcelebridades y comunicación encubierta *online* en España. El caso de #Pentatrillones. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº11. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 121-144. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.8>

Palabras clave

Microcelebridad; *Astroturfing*; Relaciones públicas *online*; Redes sociales; Twitter.

Keywords

Microcelebrity; Astroturfing; Online PR; Social networking sites; Twitter.

Resumen

La consolidación de las plataformas de redes sociales ha permitido la emergencia de nuevos prescriptores de consumo como las microcelebridades, figuras cada vez más apreciadas por las marcas comerciales para conectar con el consumidor de un modo cercano y aparentemente espontáneo. Asimismo, el carácter mediado de esta comunicación ha demostrado ser una fuente de oportunidades para el florecimiento del *astroturfing*, una forma ilegítima de relaciones públicas que busca distorsionar la percepción de la opinión pública o de un grupo de consumidores/votantes/ciudadanos acerca cuáles son los temas de interés. En este trabajo se utiliza el análisis de caso y la observación etnográfica para estudiar cómo la marca Amstel incorporó a su campaña de lanzamiento de la cerveza Amstel Radler en España en agosto de 2014 la práctica del *astroturfing* en Twitter. La estrategia en redes incorporó así el trabajo remunerado de microcelebridades que dieron visibilidad a la etiqueta #Pentatrillones sin especificar su carácter promocional, animando a que otros usuarios generaran también contenidos. No obstante, cuando un usuario desveló que se trataba de una campaña encubierta, se abrió un debate acerca de la legitimidad y límites de estas prácticas, demostrando el carácter distribuido de la comunicación en estos espacios, pero también la frágil posición de estos prescriptores, pues el grueso de las críticas se fijó en ellos y no en sus promotores (marca y agencia).

Abstract

The consolidation of social networking sites has allowed the appearance of new figures of prescription as microcelebrities. This new kind of intermediary is increasingly valued by brands in order to connect with consumers in a closer way. Besides, the mediated character of communication in these platforms has proved to be a source of opportunities for the flourishing of new practices of astroturfing. Astroturfing is an illegitimate form of public relations that seeks to distort the perception of groups of consumers/voters/citizens about what is the main opinion about a particular subject. Methodologically, it is combined in this paper the case study method and the digital ethnographic observation to analyse how the commercial brand Amstel added the practice of astroturfing on Twitter to the launch of a new product (Amstel Radler) in August 2014 in Spain. This astroturfing campaign in Twitter was developed by several microcelebrities who were paid to spread online the label #Pentatrillones and to encourage other users to generate content under this hashtag. However, when a user revealed that it was a media campaign orchestrated by Amstel, a debate among users about the legitimacy and limits of these new practices was opened between users and microcelebrities what is also discussed in this paper. This reaction demonstrated the distributed character of communication in these platforms, but it also showed the fragile position of these prescriptors, since the majority of critical comments were addressed to them and not to the action promoters (the brand and the ad agency).

Autora

Lucía Caro Castaño es Doctora en Publicidad y RRPP (Universidad de Cádiz). Ha centrado su investigación en el análisis de la construcción de la identidad en redes sociales y en las nuevas prácticas emergentes (microcelebridad y marca personal). Ha sido profesora en la Universidad de Sevilla y en la actualidad pertenece al Departamento de Marketing y Comunicación (Universidad de Cádiz).

1. Introducción

La incorporación masiva y la intensidad de uso de las redes sociales digitales que realizan sus usuarios ha convertido estos espacios en lugares de gran interés para aquellas marcas e instituciones que persiguen conectar con sus públicos de interés de un modo más cercano, informal y bajo una apariencia de espontaneidad. Así, aunque en la actualidad los anunciantes disponen de un amplio abanico de formatos publicitarios en estas plataformas (*posts* patrocinados en Facebook, anuncios y tendencias patrocinadas en Twitter, etc.), muchas marcas y agencias optan por el desarrollo de campañas de relaciones públicas encubiertas que persiguen ser percibidas por los usuarios de estos espacios como publicaciones compartidas libre y espontáneamente (*astroturfing*).

Aunque no existe una regulación específica para los medios sociales en relación con la difusión de mensajes comerciales por parte de particulares, la actividad en estos espacios debe respetar la normativa superior que regula la publicidad comercial. De este modo, ya se acuda a la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (34/2002), equiparando Twitter al correo electrónico; a la Ley de Competencia Desleal (3/1991), o a la Ley General de Publicidad (34/1988 y su modificación 29/2009), todas ellas coinciden en indicar la obligatoriedad de que el destinatario del mensaje conozca en todo momento su origen comercial. De este modo, por ejemplo, la Ley General de Publicidad (34/1988 y 29/2009) es muy clara acerca del comportamiento de los anunciantes que habrán de «[...] desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios» (art. 9), y delimita a la publicidad engañosa como un subtipo de la publicidad ilícita (art. 3).

Como se verá en este trabajo, los usuarios de estas plataformas que detectaron la índole comercial de la iniciativa, son plenamente conscientes del carácter no ético de este tipo de mensajes por parte de las marcas y algunos lo identificaron con prácticas ilícitas en el ámbito *online* como el *spam*. Entre los agentes que intervinieron en la acción, son las microcelebridades las que reciben el grueso de las críticas, más que la marca que las promueve o la agencia organizadora.

Aunque algunos de los perfiles que participaron en la acción encubierta cuentan con centenares de miles de seguidores en Twitter, son analizados en este estudio en tanto que microcelebridades, ya que el prefijo *micro* se emplea aquí no en relación con el volumen de la audiencia que sigue a estas figuras, sino con el modo en que surge esta forma de fama: mediante el trabajo relacional de estos sujetos con sus audiencias desde sus perfiles en plataformas de medios sociales (Senft, 2008; Braga, 2010). Es decir, se trata de famas creadas sin una estructura mediática que dé a conocer al sujeto en cuestión¹. Esta característica contrapone a la microcelebridad frente a la celebridad tradicional, construida a través de los medios de comunicación de masas, y la dota de cierto aura de autenticidad

¹ Se adopta aquí la definición de microcelebridad más extendida, para una revisión de otras aproximaciones al concepto puede consultarse Caro (2014).

frente a la celebridad mediática, a que se presupone más constreñida y modelada por asesores, agencias de relaciones públicas, editores de los medios, etc.

El descubrimiento de la participación de microcelebridades en campañas encubiertas como la de Amstel Radler en Twitter, parecería casar mal con esta construcción discursiva apoyada en la idea de autenticidad, sin embargo, entre los argumentos de rechazo más frecuentes de la muestra (1.086 tuits únicos), destaca la crítica a la pueril contraprestación que habrían aceptado estos prescriptores (packs de cervezas), más que hacia la acción en sí misma. Ello puede ser indicador de la plena conciencia de muchos de los usuarios observados en este trabajo ante la progresiva transformación de la plataformas de redes sociales como espacios en los que la comunicación comercial está ya ampliamente integrada. Asimismo, esta conciencia ha abierto un debate en torno a las formas legítimas e ilegítimas en las que las microcelebridades pueden explotar económicamente su capacidad para atraer la atención de los otros sobre sus contenidos, entendida su comunicación en estos espacios como un trabajo inmaterial (Senft, 2008; Nixon, 2014).

2. Objetivos y pregunta de investigación

Partiendo del contexto esbozado en la introducción de este trabajo, se plantea como objetivo general la exploración de la práctica del *astroturfing* en el actual marco de las redes sociales digitales en España y el modo en que este tipo de campaña ha incorporado a las microcelebridades, buscando apropiarse de la capacidad de difusión y credibilidad de estas figuras, entendidas como nuevas prescriptoras de consumo nacidas en estos espacios (Caro, 2014). Para ello, se analiza la campaña de *astroturfing* desarrollada en Twitter por parte de varias microcelebridades dentro del lanzamiento de la cerveza Amstel Radler en España, una campaña orquestada por la agencia Publips para Amstel en agosto de 2014, y promovida en Twitter bajo la etiqueta #Pentatrillones, el eslogan para dicha campaña nacional.

Asimismo, se plantean como objetivos específicos del presente texto (a) la exploración de los argumentos que desarrollan los usuarios como reacción ante el descubrimiento de este tipo de acciones de comunicación encubiertas y (b) el análisis de este tipo de estrategias que persiguen involucrar al usuario en la creación –no consciente– de contenidos para una campaña comercial, en relación con la noción de trabajo inmaterial (Terranova, 2000; Lazzarato, 2006; Senft, 2008; Nixon, 2014).

Por otra parte, la pregunta que guía esta investigación se formula como sigue: ¿Existe un conocimiento por parte de los usuarios de Twitter en España acerca de la existencia de este tipo de prácticas de comunicación encubiertas por parte de marcas comerciales? De ser así, ¿qué tipo de argumentos incorporan en sus publicaciones al respecto en el caso analizado?

En cuanto a la metodología, se utiliza en este trabajo exploratorio el estudio de caso en el entendimiento de que se trata de un método adecuado para la obtención de un conocimiento en profundidad acerca de un fenómeno social, en este caso: el desarrollo de prácticas de *astroturfing* por parte de microcelebridades que reciben algún tipo de contraprestación económica o en especies de marcas comerciales. En la elaboración del estudio de caso se ha acudido a la observación etnográfica digital, lo que ha permitido el análisis de las publicaciones que componen la muestra desde los contextos y prácticas comunicativas de sus emisores, así como a la revisión bibliográfica.

La muestra recoge un total de 1.086 tuits únicos que incorporaron la etiqueta #Pentatrillones a partir del día 7 de agosto y hasta el 19 de dicho mes de 2014. El análisis de la muestra es de índole cualitativa, se ha optado por este enfoque porque se considera el más adecuado y coherente con los objetivos fijados inicialmente, ya que lo que se persigue conocer son las reacciones de los usuarios ante este tipo de controversias y sus posiciones y argumentaciones frente a estas prácticas. Si bien es cierto que los análisis de reputación *online*, como el análisis de sentimientos (Del Fresno, 2012), combinan a menudo el análisis cuantitativo con el cualitativo, resulta imposible determinar en la presente muestra cuándo un usuario está publicando bajo la etiqueta #Pentatrillones porque desconoce su intención comercial o porque no le molesta que se trate de una acción encubierta y decide contribuir igualmente. Este problema de partida convirtió en inviable un estudio cuantitativo que complementara los resultados del análisis cualitativo.

3. La noción de *astroturfing*

El *astroturfing* es un neologismo anglosajón y un juego de palabras acuñado a partir del nombre de marca Astroturf, empresa dedicada a la producción de césped artificial. Dado que el término inglés para referirse a las movilizaciones sociales de base es *movimientos de raíz* (*grassroots movements*), el *astroturfing* sería entonces el desarrollo de prácticas de movilización que simulan ser de base y espontáneas, cuando en realidad forman parte de una campaña de relaciones públicas dirigida (Lee, 2010; Cho, Martens, Kim & Rodrigue, 2011; Ratkiewicz *et al.*, 2011; Boulay, 2012; Haikarainen, 2014).

Esta práctica es cada vez más habitual en espacios como Twitter –Lee plantea que el siglo XXI corre el peligro de convertirse en la era del *astrotweeting* (2010: 73)–, donde es empleada mediante diversas fórmulas y objetivos. Ratkiewicz *et al.* (2011), por ejemplo, indican el uso del *astroturfing* en el marco de campañas políticas para atacar al candidato oponente a través de la difamación y otras técnicas de desinformación e intoxicación informativa. Cabe señalar a este respecto, por ejemplo, que recientemente se ha asistido en España al descubrimiento de seguidores falsos, tanto en la cuenta oficial de Mariano Rajoy –con la incorporación de 60.000 falsos perfiles árabes (Del Barrio & Aburto, 2014)–,

como en la del secretario general del PSOE, Pedro Sánchez, que un día después notificó desde su propia cuenta un incremento de 20.000 seguidores (VV.AA., 2014a); o la cuenta de Alberto Fabra, expresidente de la Generalitat Valenciana, que también reconoció un aumento repentino en 20.000 nuevos perfiles (VV. AA., 2014b). El descubrimiento de estos perfiles falsos en diferentes cuentas de políticos en apenas tres días, permite preguntarse si la compra de estos *bots* para el candidato oponente con el objeto de denunciarlo más tarde no es ya un subtipo de *astroturfing* en el ámbito de la comunicación política.

No obstante, es preciso destacar, como han insistido diversos autores (Lee, 2010; Monbiot, 2006, 2011; Boulay, 2012; Haikarainen, 2014), que la práctica del *astroturfing* no nace con los medios sociales, aunque estas nuevas plataformas hayan permitido el florecimiento de nuevas fórmulas gracias a que la interfaz de la web facilita el ocultamiento de la verdadera fuente de comunicación (Boulay, 2012: 212). Dentro de las formas especializadas de las relaciones públicas, sin duda es la acción de *lobby* junto con la comunicación política y la propaganda, las prácticas de comunicación que más han recurrido al *astroturfing* como una herramienta que persigue distorsionar la percepción acerca de cuáles son las opiniones mayoritarias dentro de la opinión pública, así como introducir los mensajes que interesan al emisor avalados por la credibilidad de terceras partes no relacionadas directamente con el tema abordado. Las campañas de *lobby* auspiciadas por el grupo de presión de las tabacaleras, por ejemplo, tienen un largo historial de empleo del *astroturfing* para defenderse de las sucesivas regulaciones en el consumo de su producto (Monbiot, 2006), así como las empresas energéticas tienen un profuso historial de uso de este tipo de herramientas para negar la existencia del cambio climático (Monbiot, 2006; Cho *et al.*, 2011; Bricker, 2014).

4. La microcelebridad como nueva figura de prescripción de consumo

Dentro de las fórmulas de *astroturfing* que permiten los medios sociales², las microcelebridades comienzan a ser un recurso de gran valor para las organizaciones y empresas que buscan que sus mensajes lleguen a los usuarios de estos espacios avaladas por la credibilidad y autenticidad que se les presupone a estos nuevos líderes de opinión. En este sentido, estos nuevos gestores de la influencia ofrecen una credibilidad más cercana a la generada por el líder de opinión primario que a la producida por los líderes mediáticos, pero con una capacidad de difusión muy superior a la de los primeros.

El poder de intermediación de estas nuevas figuras ha cobrado una importancia creciente en el contexto actual, donde la confianza en los formatos publicitarios y en los medios de comunicación tradicionales está experimentando sus cotas más bajas, frente a la credibilidad que se le tiende a otorgar a las recomendaciones de otros usuarios en foros y redes sociales digitales. Así, de acuerdo con

2 Para una revisión de las fórmulas más extendidas *online* puede acudir a la compilación de Haikarainen (2014).

el estudio global sobre confianza en la publicidad de Nielsen (VV.AA., 2012), el 92% de los usuarios de Internet confía en las recomendaciones de las personas que conoce y el 70% en las opiniones de otros usuarios en internet; mientras que la credibilidad de otros formatos digitales, como el *banner*, apenas alcanza un 33%. También el estudio de Global Web Index (VV.AA., 2011) sobre tendencias de consumo indica que la credibilidad en la recomendación de productos ha pasado a ser el doble en relación con 2010 cuando el contacto es alguien de la red social del sujeto, del mismo modo en que se produce un incremento del 21% cuando el prescriptor es un contacto en Twitter. Más recientemente, Crampton, Stauffer y Giesen (2014:11), en su estudio para Social Ogilvy sobre comercio *online*, han indicado que, de acuerdo con la consultora Forrester Research, el 68% de los usuarios de redes sociales digitales señala consultar a sus contactos en estas plataformas antes de tomar decisiones de compra *online*.

Ello contribuye a explicar el recurso a las microcelebridades en los medios sociales para que defiendan un determinado punto de vista, ayuden a promocionar una etiqueta o recomienden un producto de una manera que simula ser espontánea a cambio de una contraprestación económica o en especies. Se trata de una práctica cada vez más extendida entre marcas y organizaciones como los partidos políticos o los grupos de presión. Esto se debe a dos factores principalmente: en primer lugar, estas nuevas figuras de mediación les ofrecen un modo alternativo de conectar con los usuarios, con mensajes y guiños adaptados a sus contextos locales, en un momento en el que el consumo de medios se fragmenta cada vez más y donde las audiencias disponen de nuevas formas para evitar las dinámicas intrusivas (*push*) de la comunicación comercial. En segundo lugar, la utilización de las microcelebridades en este tipo de campañas constituye una estrategia de transferencia de los capitales de autenticidad, credibilidad y/o autoridad construidos por estas figuras hacia los productos, eventos, marcas y/o organizaciones que son mostradas, mencionadas o sugeridas indirectamente por ellas. Como sucede con las campañas de contenido generado por el usuario (UGC), donde los fans y/o consumidores participan como «multiplicadores» de la marca, produciendo contenidos relativos a ella, difundiéndolas entre sus redes y pudiendo influir sobre los significados de esta en las plataformas de medios sociales (McCracken, 2009: 91), las microcelebridades también ofrecen a las marcas este efecto multiplicador.

De este modo, dichos prescriptores permiten a las organizaciones acceder a audiencias de nicho –en el caso de que se acuda a microcelebridades especializadas en un determinado tema o ámbito–, o bien llegar a audiencias masivas sin perder por ello el marchamo de la autenticidad, en oposición a lo *massmediático*. Sin embargo, este tipo de campañas también genera grandes debates entre los usuarios de Twitter, poniendo en crisis los valores de autenticidad y credibilidad que hasta ahora se han considerado como los propios de estas plataformas. Como ha señalado Zajc acerca de las características propias de las redes sociales digitales:

«La participación activa en la producción de los contenidos pone a los usuarios en una posición de autoridad y desafía las nociones y el funcionamiento de la autoridad dentro de los medios, empezando por la cuestión de la verdad, que siempre había estado sujeta a las relaciones de poder» (Zajc, 2013: 16).

También Castells ha insistido en cómo la aparición de la autocomunicación de masas, en tanto que nueva forma histórica de comunicación surgida en el marco de la sociedad red (2009: 88), contribuye a abrir el campo de la comunicación socializada y a descentralizar el ejercicio del poder relacional, incorporando a nuevos actores al margen del filtrado de los medios masivos; cosa que abriría, según el sociólogo español, nuevas oportunidades para el cambio social (2009: 29).

Se coincide con los planteamientos de Castells (2009) y Zajc (2013) acerca del replanteamiento de las relaciones de poder que permiten estas plataformas sobre cuáles son las fuentes fidedignas en este entorno, ya que los sujetos han de negociar entre sí acerca de a quién se le reconoce y atribuye la autoridad y credibilidad, qué usuarios expresan sus opiniones libremente o quiénes están sujetos a particulares intereses laborales —como se le presupone a los *gatekeepers* mediáticos y a los líderes de opinión formales (políticos, altos ejecutivos de grandes empresas, celebridades, etc.)—. Sin embargo, cuando se observa el modo en que se juzga a los diferentes agentes que participan en iniciativas controvertidas acerca de los límites en el uso y explotación de los perfiles sociales como herramienta de trabajo y de comunicación, no parece tan clara esa posición de autoridad que Zajc (2013) atribuye en la cita a los usuarios, o de horizontalidad que Castells (2009) plantea en estas nuevas redes.

Así, el descubrimiento de la participación de microcelebridades en campañas de *marketing* viral o *astroturfing* tiende a concitar el debate entre los usuarios acerca de la legitimidad de este tipo de prácticas, pudiendo producir daños en la reputación y credibilidad de las microcelebridades que se prestan a este tipo de colaboraciones, mientras que este daño es siempre mucho menor para la imagen y reputación de las marcas que proponen a los usuarios dichas colaboraciones.

5. El caso de estudio: #Pentatrillones de Amstel Radler

Lo expuesto puede observarse en la controversia que despertó entre los usuarios de Twitter en España la campaña de *astroturfing* desarrollada por Publips para Amstel. Publips es la agencia responsable de la gestión de contenidos web y redes sociales de esta marca de cerveza (Rubio, 2014). Fue ella la encargada de gestionar la colaboración de microcelebridades con motivo del lanzamiento nacional durante el verano de 2014 de la cerveza Amstel Radler, cuya presencia en Twitter se buscó promover mediante la etiqueta #Pentatrillones. Esta campaña se analiza como un caso de *astroturfing* más que un ejemplo de *marketing*

viral³, pues lo que la agencia solicitaba a las microcelebridades no era que publicasen informaciones sobre el producto o que lo recomendaran, sino que produjesen contenidos divertidos y recurrentes en torno a la palabra «pentatrillones», como un modo de popularizar el término que se planteó como eslogan de la campaña, ocultando además la existencia de una contraprestación económica o en especies de esa acción comunicativa. De ahí que se observe el caso como más cercano a una campaña encubierta de relaciones públicas⁴, que a una campaña de *marketing* promocional o de publicidad, aunque también puede interpretarse el intento por popularizar #Pentatrillones dentro de una campaña publicitaria de intriga (*teaser*). No obstante, esta opción es bastante atípica si se tiene en cuenta que el anuncio, la pieza principal de la campaña, se lanzó antes que la acción en redes, cuando lo habitual en este tipo de campañas es la generación de la intriga como paso previo al estreno de la pieza principal.

Por otra parte, también resulta irregular en relación con la mecánica del formato *teaser* que desde el perfil oficial de la marca no se desvelara en ningún momento la relación entre la iniciativa con microcelebridades y la propia marca. Aunque esto último probablemente se deba al rechazo de Amstel a ligarse *motu proprio* a la iniciativa tras la polémica que se suscitó en la Red al descubrirse que se trataba de una acción encubierta. De hecho, en el correo electrónico que envió la agencia de publicidad al usuario El mejillón suicida/@elmejillonsuicida —el primero en dar a conocer el carácter comercial de la iniciativa— y que este compartió mediante una captura en Twitter, la agencia solicitaba a las microcelebridades su participación en una segunda oleada de tuits con la etiqueta #Pentatrillones, en la que ya no tendrían que crear sus propios tuits, sino hacer retuit a lo que publicasen desde una cuenta gestionada por la propia agencia. Esto es algo que nunca llegó a ocurrir, al menos no por parte de las microcelebridades implicadas en la controvertida fase inicial.

Sin embargo, el término *pentatrillones* continuaba siendo el eslogan de la campaña de lanzamiento nacional y el *spot* central continuaba en emisión en cadenas nacionales, por lo que el 15 de agosto, una semana después de la polémica suscitada por la acción encubierta, el perfil oficial (Amstel España/@Amstel_ES) retomó el término, aunque ahora sin convertirla en etiqueta formalmente —sin

3 El *marketing* viral es observado por Shoeb y Khalid como la progresión digital del tradicional boca a oreja, si bien incorporando sensibles modificaciones como el hecho de que ya no se hace necesario que el sujeto que realiza el comentario sobre el producto o marca haya tenido una experiencia con esta de manera directa para que el sujeto quiera compartir con sus contactos informaciones relativas a estas marcas y/o productos (Shoeb & Khalid, 2014: 143). No obstante, como señalan las autoras referidas, no existe un acuerdo generalizado en torno a la relación entre *marketing* viral y boca a oreja, pues son varios los autores que consideran el *marketing* viral como un nuevo modo de denominar al boca a oreja (2014: 142-143). También Montañés, Serrano y Medina (2014) han señalado que puede concebirse el *marketing* viral como la evolución del boca a oreja en el ámbito digital, atribuyendo a «la facilidad con la que se produce el boca a oreja a través de Internet, y la posibilidad de compartir espacios 2.0» la responsabilidad de la expansión del término *viral* como el predominante en este tipo de acciones (2014: 32).

4 Aunque es habitual ligar el *astroturfing* con iniciativas de intoxicación informativa y campañas de acción de *lobby* indirecto, se coincide en este punto con Montañés, Serrano y Medina (2014), quienes señalan que en la actualidad el *astroturfing* es una práctica que ha aumentado su complejidad y alcance, yendo hoy «más allá de la política» en sus ámbitos de aplicación (2014: 183).

la almohadilla (#)—, sino integrándola en el texto y buscando normalizar su uso, como puede verse en la figura 1:

Figura 1. Captura del primer tuit que emplea la palabra pentatrillones desde Amstel España/@Amstel_ES.



Fuente: https://twitter.com/Amstel_ES/status/500265671251341313 (consultado el 17/10/2015)

La respuesta de Amstel España a la reacción negativa que plantearon muchos usuarios, que incluso mencionaron expresamente a la marca durante la controversia, fue el silencio. Amstel no respondió a ninguno de los tuits, o a los posts que desde diferentes blogs y medios digitales criticaban el carácter encubierto de la acción. Esta postura resultó ser eficaz en términos de control del crecimiento de la polémica. El volumen de tuits con etiqueta posteriores al día siete de agosto —todos ellos críticos y/o irónicos— descendió drásticamente una vez dejó de ser tendencia —apenas 57 tuits desde el 8 al 19 de agosto—, mientras que una respuesta de la marca podría haber provocado lo que se conoce en el ámbito de la comunicación digital como el «efecto Streisand» (Arroyo & Yus, 2011)⁵. Así, un pronunciamiento desde el perfil oficial de Amstel habría contribuido probablemente a reavivar la polémica y redirigir la atención de los usuarios directamente hacia la marca, cuando, como ya se adelantó en páginas anteriores, el grueso de las críticas se centró en todo momento en las microcelebridades y no en las empresas promotoras.

Ya en la campaña estival de 2015, y probablemente para evitar referencias a la polémica de 2014, aunque la marca repitió con una versión más breve del *spot* televisivo del año anterior⁶, renunció al eslogan *pentatrillones* y optó por utilizar

⁵ Arroyo y Yus explican el origen del nombre como sigue: «Cuando la famosa cantante, en 2003, intentó exigir, con una querrela de 50 millones de dólares, que las fotos de su mansión de Malibú salieran de una web específica [...] la noticia corrió a toda velocidad y las fotos se distribuyeron por todos sitios» (2011: 222).

⁶ Los *spots* de las campañas 2014 y 2015 pueden consultarse respectivamente en: <https://www.youtube.com/watch?v=6TmytEYcZk> y <https://www.youtube.com/watch?v=hE3JPSVjkRU> [recuperado el 19-10-2015].

una revisión del concepto que enunció con el eslogan *#MogollonesDeTrillones*. En esta ocasión, la búsqueda de presencia en Twitter se organizó mediante la creación un concurso al que la marca dio difusión desde su web y perfil de Twitter corporativos. El concurso consistía en el sorteo de 40 packs del producto entre todos los usuarios que comentasen en la plataforma utilizando la etiqueta *#MogollonesDeTrillones* e indicando dónde les gustaría disfrutar de una Amstel Radler, como explican en el siguiente tuit, publicado el ocho de julio de 2015: «Amstel España/@Amstel_ES: Dinos dónde vendrían genial los *#MogollonesDeTrillones* de Amstel Radler este verano, ¡te puedes llevar un pack!»⁷. Aunque la nueva etiqueta no llegó a convertirse en tendencia dentro de la plataforma, logró presencia en Twitter sin generar ninguna controversia y con una escasa inversión, dada la reducida recompensa en especies que planteaba el concurso.

5.1. La campaña de comunicación

Amstel Radler es un producto estacional de Amstel, marca individual de la multinacional Heineken, consistente en la incorporación de zumo de limón a la cerveza. Aunque Amstel ya había desarrollado desde mayo de 2013 acciones promocionales en algunas provincias españolas (VV.AA., 2014c), es en el verano de 2014 cuando la marca realiza la campaña de lanzamiento a nivel nacional, desarrollada por la agencia Lola y con el título interno de «Contenedores». De acuerdo con Esther García, responsable de la marca Amstel, Sin Alcohol y Sabores dentro de Heineken España, el objetivo de campaña era dar a conocer el producto comunicando su beneficio funcional: la capacidad para refrescar gracias al zumo de limón, persiguiendo además notoriedad para la marca (VV. AA., 2014d).

La campaña tenía como pieza central un anuncio de televisión basado en un plano secuencia de un grupo de amigos en la playa que pasan de estar vencidos por el calor a mostrarse en una actitud lúdica y dinámica mediante el consumo del producto, en un empleo irónico de la estructura clásica publicitaria: problema-producto-solución. El plano secuencia del *spot* se cierra con un plano general de la playa mostrando cinco grandes contenedores de carga amarillos (color principal de la marca) acompañado del texto sobreimpresionado y exclamado por el narrador omnisciente: «y hemos hecho muchas: 5 penta-trillones⁸ (más o menos)».

El recurso a la invención de esta unidad de medida debía ser alentada mediante su popularización primero en Twitter, para ser completada con un concurso en la web *5pentatrillonesradler.es*, donde fueron publicados los nombres de los

⁷ La publicación puede consultarse en el siguiente enlace: https://twitter.com/amstel_es/status/618757700852170752 [recuperado el 19-10-2015].

⁸ Se respeta aquí el modo en que aparece sobreimpresionado en el anuncio (*penta-trillones*), del mismo modo que se ha adoptado la grafía empleada en la etiqueta que se utilizó en Twitter (*#Pentatrillones*).

usuarios que se acercaron más al indicar qué número que constituiría esos cinco penta-trillones.

5.2. La campaña en Twitter y el debate sobre la legitimidad del *astroturfing*

La etiqueta #Pentatrillones se convirtió en *trending topic* en España el siete de agosto de 2014⁹, aunque en parte, este crecimiento en las menciones del *hashtag* se debió a motivos bien distintos de los que perseguía la iniciativa, como reconoció Antonio Maciá, director de proyectos de Publips: «[la polémica] ha hecho que seamos muy cautos con las campañas en Twitter, porque al final se pueden viralizar en tu contra» (Rubio, 2014). En la figura 2 puede verse una captura de algunos de los primeros tuits publicados. La temática era libre, tal y como solicitaba la empresa en esta primera oleada, donde sólo se buscaba popularizar la etiqueta #Pentatrillones.

Figura 2. Captura de algunos tuits que se publicaron en las primeras horas de la campaña



Fuente: Twitter

⁹ De acuerdo con los datos que recoge el servicio web Trendinalia, especializado en el análisis de los temas que son tendencia en esta plataforma. El dato puede consultarse en el siguiente enlace: <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/spain/spain-140807.html> [recuperado el 19-02-2015].

Pasadas las nueve de la mañana, cuando la etiqueta ya era segunda tendencia en la plataforma¹⁰, apareció el usuario El mejillón suicida/@mejillonsuicida – que también había sido contactado para participar en la campaña– informando acerca de la procedencia de la etiqueta, calificándola como *spam* y criticando a aquellos *tuitstars* que estaban participando a cambio de un ofrecimiento en especies: tres publicaciones en Twitter bajo la etiqueta #Pentatrillones a cambio de 24 latas de cerveza (figura 3). En el tuit, El mejillón suicida/@mejillonsuicida adjuntaba a modo de prueba una captura del correo electrónico de la agencia en el que le hacían el ofrecimiento¹¹.

Figura 3. Captura de pantalla del tuit publicado por el usuario El Mejillón suicida (@mejillonsuicida)



Fuente: Twitter (ya no está disponible en línea)

Inmediatamente –como es propio de este tipo de fenómenos de viralidad en Twitter–, esta información comenzó a difundirse, algo a lo que contribuyeron la participación de ciertos nodos que funcionan como superconectores (Barabási,

10 De acuerdo con los datos publicados por el *bot* TT España bot/@ttesbot, que da cuenta de las tendencias en Twitter en el ámbito nacional. El dato puede consultarse en: <https://twitter.com/ttesbot/status/497284235431251968> [recuperado el 18-06-2015].

11 El texto completo del correo electrónico es el que sigue: «Buenas señor Mejillón. Soy [borrado] de la agencia [borrado]. Un placer contactarte contigo. Te escribo para comentarte una propuesta, a ver si te puede interesar. Sería para [borrado] y su nueva campaña #Pentatrillones. Necesitaríamos 3 tweets mañana por la mañana, sin asociación con la marca pero con este hashtag, y uno o dos RT la semana que viene, esta vez sí a la cuenta de [borrado]. Podemos ofrecerte 2 packs de 12 [borrado] por tu colaboración. Si te encaja dime y te cuento un poco más sobre cómo y cuándo poner los tweets. Saludos y gracias!».

2002) como el creador del medio digital *Hipertextual*, Eduardo Arcos/*@earcos*, líder de opinión en el ámbito de la tecnología y nuevos medios, que cuenta con una audiencia personal en Twitter que supera los 151.000 seguidores¹².

Arcos no se limitó a compartir la captura del correo electrónico con la oferta a los participantes y difundir imágenes de los tuits de microcelebridades que habrían participado, sino que, desde entonces y hasta la actualidad, ha desarrollado una campaña continuada entre la crítica y la burla por la escasa contrapartida por la que estas personas habrían publicado sus contribuciones a la etiqueta *#Pentatrillones*. Como puede verse en la figura 4, Arcos interpela a la microcelebridad King John-un/*@norcoreano* sugiriendo la participación de éste en una nueva campaña encubierta con la etiqueta *#cuandoviajo*; en esta ocasión se trataba una iniciativa organizada por Iberdrola (Rubio, 2014).

Figura 4. Captura de pantalla del tuit de Eduardo Arcos/*@earcos*, interpelando a Kim Jong-un/*@norcoreano*



Fuente: <https://twitter.com/earcos/status/521968776989130752> (consultado el 22/06/2015)

Tanto el comentario de Arcos, como la respuesta irónica del usuario Presidente Benny/*@BennyRJZ*, constituyen una muestra del tono de crítica irónica, a menudo centrada en la exigua contraprestación que presuntamente aceptaron los tuiteros participantes, que utilizaron muchos de los usuarios en su crítica a esta acción encubierta. Sin embargo, algunas microcelebridades como El Barón

¹² Información disponible en el siguiente enlace: <https://twitter.com/earcos> [recuperado el 19-10-2015].

Rojos/@baronrojo se incorporaron pronto al debate, interpelando a El Mejillón Suicida/@mejillonsuicida para indicarle que las empresas que organizan este tipo de campañas suelen diferenciar en los pagos que realizan a cada colaborador de acuerdo con su número de seguidores: El Barón Rojo/@baronrojo: «@mejillonsuicida no sólo son latas. Ofrecen bastante más según los seguidores que tengas. No siempre es fácil decir que no»¹³.

A este respecto, Sergio Bercial/@yeyodebote, el responsable de actuar como enlace entre la agencia y las microcelebridades que colaboraron, indica que aunque las microcelebridades tienen un caché inferior al de las celebridades —Kim Kardashian ha llegado a cobrar hasta 10.000 dólares por incorporar marcas a sus tuits sin indicar la existencia de un pago por ello (López, 2012)—, algunas pueden alcanzar los 1.000 euros por colaboraciones encubiertas, en aquellos casos en los que el usuario cuenta con una audiencia personal que supera los 50.000 seguidores (Rubio, 2014). También el usuario Álvaro Bohórquez/@blogdebori se lamentaba en su *blog* de la existencia de diferentes propuestas de retribución, clasificándose a sí mismo como un «*influencer* de tercera» (Bori, 2014), dado que en el correo que recibió de la agencia no se le ofrecía nada concreto, sólo se le animaba a publicar tuits empleando la etiqueta de campaña:

«Hola @BlogdeBori!

Estamos preparando algo muy gordo para celebrar que todavía queda verano por disfrutar y que todos tenemos sed, aunque solo os podemos desvelar la palabra clave de la acción: #Pentatrillones.

¿Quieres saber qué pasa si tuiteas más de 2 veces la palabra #Pentatrillones? Hazlo el jueves 7 de agosto, de 8.30 a 10.00 y muy pronto lo descubrirás.

Te aseguramos que tu verano puede acabar muy, pero que muy bien. ¡Recuerda, este jueves 7 de agosto, a partir de las 8.30 de la mañana!» (Bori, 2014).

También el usuario Don Pietro./@sirtrauma publicó el mail que había recibido para participar en la campaña, en el que la contraprestación que le ofrecían de la agencia —tan irónica como machista, aunque debe interpretarse desde el contexto privado en el que fue generado el mensaje— fue: «podemos ofrecerte una muchacha virgen por tu colaboración»¹⁴. Tanto Álvaro Bohórquez/@blogdebori como Don Pietro./@sirtrauma son usuarios que tienen en sus respectivas cuentas de Twitter un número de seguidores que no supera los 6.000 *followers*¹⁵; quedan lejos, por tanto, de las retribuciones a las que pueden tener acceso las microcelebridades con audiencias personales que superan los 50.000 seguidores, de acuerdo con Bercial (en Rubio, 2014).

13 La publicación referida puede consultarse en el siguiente enlace: <https://twitter.com/elbaronrojo/status/497304722760798208> [recuperado el 19-06-2015].

14 Disponible en: <https://twitter.com/sirtrauma/status/497349815404339200> [recuperado el 02-05-2015].

15 En concreto, Álvaro Bohórquez/@blogdebori tiene 5.888 seguidores y Don Pietro./@sirtrauma 2.736, como puede comprobarse en sus respectivos perfiles en la plataforma: <https://www.twitter.com/blogdebori> y <https://www.twitter.com/sirtrauma> [datos consultados el 19-10-2015].

6. La involucración del usuario como trabajador inmaterial en la campaña

Smythe (1977) ya planteó la necesidad de observar a los sujetos que conformaban las audiencias de los medios de comunicación de masas como trabajadores dentro de la economía política de la comunicación, en tanto que sus horas de atención activa (lectura, escucha, etc.) eran comercializadas por las empresas mediáticas en sus transacciones con los anunciantes y gobiernos, algo que también ha analizado Echeverría (1995) centrándose en cómo la televisión reurbanizó el tiempo doméstico de las audiencias, pasando el tiempo de estas a ser tiempo productivo para las cadenas de televisión.

Recientemente, Nixon (2014) ha retomado las ideas de Smythe para analizar el actual contexto de la economía de la atención dentro de las plataformas de medios sociales, donde las audiencias no sólo invierten su tiempo personal sino que incorporan nuevas formas de trabajo inmaterial¹⁶ (Terranova, 2000; Lazzarato, 2006; Senft, 2008) que se han analizado –acríticamente, de acuerdo con Nixon (2014)– bajo la figura del «prosumidor» (Toffler, 1980), una denominación que hace referencia a cómo estos usuarios están constantemente generando contenidos y desdibujando los límites entre consumo y producción.

En el caso de la campaña auspiciada por Amstel, existe una clara búsqueda de alentar el trabajo inmaterial que desarrollan los usuarios en espacios como Twitter, en favor de su marca, empleando a las microcelebridades como difusores de una etiqueta que buscaba convertirse en un meme dentro de la plataforma. De acuerdo con la estrategia de campaña que permite vislumbrar la información que compartieron los usuarios contactados por la agencia, esta perseguiría optimizar los recursos económicos en la movilización de la fuerza de trabajo inmaterial disponible en estos espacios. Para ello, apelaba primero a la curiosidad y a la empatía de aquellas microcelebridades que consideran con menor capacidad de influencia –como sería el caso de Álvaro Bohórquez/@blogdebori y Don Pietro./@sirtrauma–, mientras que ofrecía contraprestaciones más concretas y en especies –24 cervezas en el caso de El mejillón suicida/@mejillonsuicida– y dinero a las microcelebridades que superan los 50.000 seguidores. La visibilidad que ofrecen estos últimos usuarios dentro de la plataforma permitiría que la propuesta de Amstel llegara a un gran volumen de tuiteros que decidirían libremente si participar o no con la etiqueta #Pentatrillones, aunque sin conocer que estaban participando en una campaña de comunicación, realizando un trabajo inmaterial para una marca comercial.

Para El mejillón suicida/@mejillonsuicida, lo criticable en el hecho de que los usuarios se prestasen a participar de una acción de comunicación encubierta no radicaba en la ocultación de información a sus seguidores, sino en la escasa con-

16 Estas formas de labor inmaterial se enmarcan dentro del trabajo posfordista, que ha traído consigo nuevos modos de producción, pasando a considerarse el lenguaje y la comunicación como nuevas formas de trabajo y mercancía (Lazzarato, 2006: 40).

trapartida que habrían aceptado estas microcelebridades por su colaboración¹⁷: El Mejillón suicida/@elmejillonsuicida: «@elbaronrojo yo no culpo a quienes aceptan estas cosas, solo a quienes ofrecen una miseria por ello. A mí por unas latas no me compensa»¹⁸.

Pero la crítica predominante entre los comentarios que fueron vertiendo otros usuarios dentro de la plataforma, algún profesional de la comunicación en medios sociales (López, 2014;) y los medios digitales que dieron cobertura a esta controversia (Strambotic, 2014; Marín, 2014) fue el hecho de que no se hiciese explícita la existencia de una transacción comercial tras este tipo de publicaciones, especialmente entre microcelebridades cuyo discurso se caracteriza por la crítica continuada hacia políticos y personajes públicos, que ahora se prestaban a desarrollar una acción ilegal y poco ética, como señalaba el tuit de Carlos Abadía/@carlosabadiaj: «#Pentatrillones de tuitstars jueces implacables de tui-ter vendidos por doce miseras cervezas (cada uno). #Divertido #Significativo»¹⁹.

Al hilo de este comentario, que puede representar a muchos comentarios con argumentación similar, resulta llamativo que cuando este tipo de campañas sale a la luz, el perjuicio es sufrido casi exclusivamente por los practicantes de la microcelebridad y la marca personal que se prestan a este tipo de actividades. El daño a la reputación y credibilidad rara vez es compartido por las agencias que lo gestionan y proponen –que suelen permanecer en el anonimato–, o por las marcas que pagan por ello y son las beneficiarias últimas de estas acciones.

Por otro lado, mientras que los usuarios aceptan que las celebridades mediáticas recomienden constantemente marcas comerciales desde sus cuentas personales sin indicar específicamente que lo hacen a cambio de una contraprestación económica, la exigencia ética a las microcelebridades es mucho mayor ante el mismo tipo de actividad. A este respecto, podría argumentarse que los sujetos asumen como parte de la relación con la celebridad y los medios de comunicación a través de los cuales se muestran, su propia instrumentalización como recurso económicamente explotable.

Otra posible explicación quizá radique en ese aura que la sociedad contemporánea aún reconoce a lo mediático como representación de la centralidad social (Couldry, 2003), una consideración que contribuye a que los usuarios no se sientan utilizados cuando las celebridades emplean sus cuentas personales en estos espacios para trasladarles mensajes comerciales en campañas análogas a la de #Pentatrillones. Así, ser instrumentalizado por las celebridades mediáticas puede ser concebido por algunos usuarios como una forma de vinculación

17 Esta idea era desarrollada además por El mejillón suicida/@mejillonsuicida en el mail de respuesta a la agencia que posteriormente compartió también Twitter.

18 La publicación citada se encuentra disponible en el siguiente enlace: <https://twitter.com/mejillonsuicida/status/497304964386279424> [recuperado el 19-05-2015].

19 La publicación citada se encuentra disponible en el siguiente enlace: <https://twitter.com/carlosabadiaj/status/498913915104141313> [recuperado el 19-05-2015].

parasocial con ellas. En este sentido, Vellar (2012) ha analizado cómo los *fans* son ya concebidos por los gestores de *marketing* y comunicación musical como una fuente de trabajo inmaterial y gratuita dentro de la gestión de las campañas protagonizadas por las grandes estrellas de la industria musical.

7. Conclusiones

El auge de las microcelebridades como nuevas figuras de intermediación, capaces de atraer la atención de los usuarios en las redes sociales y mover a su involucración en iniciativas de comunicación comercial o corporativa encubiertas, las convierte en figuras de intermediación de gran atractivo para las marcas, que encuentran en ellas nuevas formas de conectar con sus públicos de interés. El carácter no mediático de la microcelebridad —frente a la celebridad— permite además que sus seguidores atribuyan a estas personas una mayor autenticidad y puedan otorgar mayor credibilidad a sus recomendaciones que las que daría a las de una celebridad.

Sin embargo, como se ha analizado a lo largo del texto, la confianza que los usuarios otorgan a las microcelebridades analizadas es muy frágil y el desarrollo por parte de estos usuarios de prácticas de *astroturfing* no es aceptable para la mayoría. Así, cuando en el caso de #Pentatrillones fue desvelado que se trataba de una campaña de comunicación encubierta, fue en los *tuitstars* implicados en quienes se centraron las críticas, no en la marca comercial que buscaba visibilidad ni en la agencia que lo organizaba.

Por tanto, cuando se trata de la relación con las microcelebridades en los medios sociales, parece que los seguidores esperan otro tipo de consideración hacia ellos, en términos de transparencia, veracidad en la información y tratamiento de igualdad. Quizá esto pueda explicarse en la inexistencia de ese aura mediática que generan los medios de comunicación en torno a las celebridades y de la que carece la microcelebridad. De este modo, cuando las microcelebridades buscan explotar económicamente la fama que han sido capaces de construir en estas plataformas, encuentran entre sus seguidores mayores restricciones que las que hallan las celebridades en sus cuentas personales dentro de los mismos espacios digitales.

Lo dicho anteriormente es especialmente válido cuando se hace referencia a microcelebridades que se han posicionado ante sus seguidores como personajes con un discurso crítico y abiertamente *anti-establishment*, como es el caso de algunos de los tuiteros que participaron en el caso de #Pentatrillones. Ello puede deberse a que la participación en este tipo de campañas fuera percibida por sus públicos conectados como un tipo de actuación incoherente con el personaje al que han contribuido a convertir en microcelebridad y de quien esperan un comportamiento consistente con la promesa implícita en la hiperpeculiarización que forma parte del personaje (Castilla del Pino, 1989: 35).

Por otra parte, como demuestra el modo en que se desveló el carácter interesado del *hashtag* #Pentatrillones en este caso de estudio, en estos espacios la información puede emerger a la opinión pública de una manera descentralizada, menos condicionada por los *gatekeepers* tradicionales. De este modo, aunque las redes sociales ofrecen un terreno fértil para el desarrollo de acciones de *astroturfing*, mediante el uso de *bots* o la suplantación, también permiten la incorporación de nuevas voces que serán autorizadas o no en función del criterio de la mayoría de los usuarios. Así, en el caso analizado quien desveló la verdadera naturaleza de la iniciativa #Pentatrillones fue un usuario con apenas 6.000 seguidores en Twitter en el momento de la controversia²⁰.

Finalmente, y a la luz de este análisis, se entiende necesario ampliar el enfoque a la hora de abordar las campañas de involucración del usuario con las marcas en el ámbito digital, matizando el discurso en torno a la figura del prosumidor, que a menudo ha sido relacionada con la idea de empoderamiento. La necesidad de cuestionar esta perspectiva resulta evidente en la campaña de #Pentatrillones, al tratarse de una acción de comunicación encubierta que persigue que el usuario contribuya a una campaña sin haber sido informado de ello.

En esta línea, parece recomendable desarrollar futuros trabajos que analicen, no sólo estas nuevas variaciones del *astroturfing*, sino también hasta qué punto son conscientes los usuarios que deciden participar en iniciativas de UGC (*user generated content* o contenido generado por el usuario) del trabajo inmaterial que realizan para las marcas y en qué medida son informados de las diversas formas –minería de datos, visibilidad mediada, credibilidad, etc.– en las que las actividades que desarrollan devienen en productivas y generadoras de valor para las marcas.

8. Referencias

Arroyo, Luis y Yus, Magali (2011). *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones*. Madrid: ESIC.

Barabási, Albert-Laszlo (2002). *Linked: How Everything Is Connected to Everything Else*. New York: Basic Books.

Bori (2014). Soy un influencer de tercera #Pentatrillones. En: *Blogdebori.com*, 11/08/2014. Disponible en <http://blogdebori.com/soy-un-influencer-de-tercera-pentatrillones> (consultado el 13/05/2015).

Boulay, Sophie (2012). Quelle(s) considération(s) pour l'éthique dans l'usage des technologies d'information et de communication en relations publiques? Analyse de cas d'*astroturfing* et réflexion critique. En: *Revista Internacional de*

²⁰ En la actualidad dicho usuario tiene una red de 16.400 seguidores en esta plataforma, como puede observarse en su perfil: <https://twitter.com/mejillonsuicida> [consultado el 20-10-2015].

Relaciones Públicas, vol. 2, nº 4, pp. 201-220. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-09-201-220>

Braga, Adriana (2010). Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. En *Revista Contracampo*, nº 21, pp. 39-53. Disponible en <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/55> (consultado el 18/10/2015).

Bricker, Brett J. (2014). Feigning environmentalism: antienvironmental organizations, strategic naming, and definitional argument. En: *Western Journal of Communication*, vol. 78, nº 5, pp. 636-652. Doi: 10.1080/10570314.2013.835065

Caro, Lucía (2014). El usuario como creador de contenido del medio: las microcelebridades. En: Vadillo, Nerea y Gallardo, Jorge (coords.): *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación* (pp. 105-116). Cuadernos de Comunicación, nº 64. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castilla del Pino, Carlos (1989). La construcción del *self* y la sobreconstrucción del personaje. En Castilla del Pino, Carlos (coord.). *Teoría del Personaje* (pp. 21-38). Madrid: Alianza Editorial.

Cho, Charles H.; Martens, Martin L.; Kim, Hakkyun y Rodrigue, Michelle (2011). Astroturfing Global Warming: It Isn't Always Greener on the Other Side of the Fence. En: *Journal of Business Ethics*, vol. 104, nº 4, pp. 571-587. Doi: 10.1007/s10551-011-0950-6.

Couldry, Nick (2003). *Media Rituals: A Critical Approach*. London: Routledge.

Crampton, Thomas; Stauffer, John y Giesen, Brian (2014). *Facebook Commerce* [informe en línea]. Social Ogilvy. Disponible en <http://www.slideshare.net/fullscreen/socialogilvy/ogilvy-on-facebook-commerce-8660813/1> (consultado el 01/02/2015).

Del Barrio, Ana y Aburto, Teresa (2014). Avalancha de seguidores árabes en la cuenta de Twitter de Rajoy. En: *Elmundo.es*, 05/09/2014. Disponible en <http://www.elmundo.es/espana/2014/09/05/54096d9e22601d1c1a8b4570.html> (consultado el 27/01/2014).

Del Fresno, Miguel (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'social media'*. Barcelona: UOC.

Echeverría, Javier (1995). *Cosmopolitas domésticos*. Barcelona: Anagrama.

Haikarainen, Johanna E. (2014). *Astroturfing as a global phenomenon* [tesis de master inédita]. Department of communications. Jyväskylä: University of Jyväskylä. Disponible en <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/44899/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201412153512.pdf?sequence=1> [consultado el 20-04-2015].

Lazzarato, Maurizio (2006). Trabajo autónomo, producción por medio del lenguaje y *general intellect*. En: Expósito, Marcelo (ed.). *Brumaria 7. Máquinas, trabajo inmaterial* (pp. 35-44). Madrid: Brumaria A. C. Disponible en https://www.academia.edu/4609026/Brumaria_7_arte_máquinas_trabajo_inmaterial (consultado el 07/01/2015).

Poder Legislativo de España (1988, 11 de noviembre). Ley 34/1988 General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, n° 274. Disponible en http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1988-26156 (consultado el 17/10/2015).

Poder Legislativo de España (1991, 10 de enero). Ley 3/1991 de Competencia Desleal. *Boletín Oficial del Estado*, n° 10. Disponible en <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628> (consultado el 17/10/2015).

Poder Legislativo de España (2002, de 11 de julio). Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. *Boletín Oficial del Estado*, n° 166. Disponible en <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758> (consultado el 17/10/2015).

Lee, Caroline (2010). The roots of astroturfing. En: *Contexts*, vol. 9, n° 1, pp. 73-75. Disponible en <http://dspace.lafayette.edu:8080/handle/10385/638> (consultado el 27/01/2015).

López, Pablo (2014). Tweets patrocinados ¿son legales? ¿son éticos? El caso #pentatrillones. En: *Pablolopez.org*, 07/08/2014. Disponible en <http://pablolopez.org/2014/08/07/tweets-patrocinados-legales-eticos-el-caso-pentatrillones> (consultado el 20/02/2015).

López, Íñigo (2012). Este tuit tiene precio (y alguien lo pagó). En: *Elpais.com*, 12/10/2012. Disponible en http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/12/actualidad/1350059827_931510.html (consultado el 19/02/2015).

Marín, Juan A. (2014). El hashtag #pentatrillones reaviva la polémica de los 'tuits patrocinados' en Twitter. En: *Bolsamania.com*, 08/08/2014. Disponible en <http://www.bolsamania.com/noticias/tecnologia/el-hashtag-pentatrillones-desata-una-guerra-en-twitter--580345.html> (consultado el 19/02/2015).

McCracken, Grant (2009). *Chief Culture Officer. How to Create a Living, Breathing Corporation*. Cambridge: Perseus Books.

Monbiot, George (2006). The denial industry. En *Theguardian.com*, 19/09/2006. Disponible en <http://www.theguardian.com/environment/2006/sep/19/ethicalliving.g2?INTCMP=SRCH> (consultado el 30/01/2015).

—(2011). The need to protect the internet from 'astroturfing' grows ever more urgent. En *Theguardian.com*, 23/02/2011. Disponible en <http://www.theguardian.com/environment/georgemonbiot/2011/feb/23/need-to-protect-internet-from-astroturfing> (consultado el 30/01/2015).

Montañés, Miguel A.; Serrano, César y Medina, José A. (2014). *Técnicas de marketing viral*. Madrid: ESIC.

Nixon, Brice (2014). Toward a Political Economy of 'Audience Labour' in the Digital Era. En: *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, vol. 12, n° 2, pp. 713-734. Disponible en <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/535/621> (consultado el 13/02/2015).

Ratkiewicz, Jacob; Conover, Michael; Meiss, Mark; Gonçalves, Bruno; Patil, Snehal; Flammini, Alessandro y Menczer, Filippo (2011). Truthy: Mapping the Spread of Astroturf in Microblog Streams. En: *VVAA. Proceedings of the 20th International Conference Companion on World Wide Web*. New York: ACM Press, 249-252.

Rubio, Jaime (2014). Tus tuiteros favoritos también hacen publicidad. En: *Verne.elpais.com*, 03-12-2014. Disponible en http://verne.elpais.com/verne/2014/12/01/articulo/1417451427_429300.html (consultado el 18/02/2015).

Senft, Tery (2008). *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang Publishing.

Shoeb, Amima y Khalid, Anila (2014). Paradigm of Viral Marketing. En: *International Journal of Research in Management & Social Science*, vol. 2, n° 2, pp. 142-151. Disponible en [http://empyreal.co.in/downloads/IJRMSS-Volume-2-Issue-2\(III\)-AprilJune%202014.pdf#page=146](http://empyreal.co.in/downloads/IJRMSS-Volume-2-Issue-2(III)-AprilJune%202014.pdf#page=146) (consultado el 19/01/2015).

Smythe, Dallas W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. En: *Canadian Journal of Political and Social Theory* vol. 1, n° 3, 1-27.

Strambotic (2014). Los 'tuitstars' españoles se venden por una docena de cervezas. En: *Blogs.publico.es*, 09-08-2014. Disponible en <http://blogs.publico.es/strambotic/2014/08/barrigas-tuiteras/> (consultado el 19/02/2015).

Terranova, Tiziana (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. En: *Social Text*, vol. 18, n° 2, pp. 33-58. Disponible en <http://muse.jhu.edu/journals/soc/summary/v018/18.2terranova.html> (consultado el 23/02/2015).

Toffler, Alvin (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janés.

Vellar, Agnese (2012). The recording industry and grassroots marketing: from streets teams to flash mobs. En: *Participations Journal of audience and reception studies*, vol. 9, n° 2, 95-118. Disponible en <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%201/Vellar%20templated.pdf> (consultado el 14/06/2013).

VVAA (2011). *Welcome to Social Entertainment. Annual Report Global Web Index* [informe en línea]. Disponible en <http://es.slideshare.net/duckofdoom/welcometosocialentertainment-annualreport2011110112041518phpapp02> (consultado el 30/04/2015).

VVAA (2012). *Global Trust in Advertising and Brand Messages. A Nielsen Report* [informe en línea]. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/89004824/NIELSEN-Global-Trust-in-Advertising-2012> (consultado el 30/04/2015).

VVAA (2014a). Pedro Sánchez denuncia un incremento de falsos seguidores en su cuenta de Twitter. En: *Elmundo.es*, 06-09-2014. Disponible en <http://www.europapress.es/nacional/noticia-pedro-sanchez-detecta-incremento-seguidores-falsos-twitter-comunica-red-social-20140906122217.html> (consultado el 27/05/2015).

VVAA (2014b). Alberto Fabra denuncia el aumento de 20.000 falsos seguidores en Twitter. En: *Elpais.es*, 08/09/2014. Disponible en http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/09/08/valencia/1410173521_305940.html (consultado el 27/05/2015).

VVAA (2014c). Refrescante lanzamiento de Amstel Radler en televisión. En: *Marketingnews.es*, 04-07-2014. Disponible en <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1083814028505/refrescante-lanzamiento-amstel-radler-television.1.html> (consultado el 18/10/2015).

VVAA (2014d). Amstel Radler lanza su nueva campaña “Contenedores” con Lola para apagar la sed este verano. En: *Programapublicidad.com*, 01/07/2014. Disponible en <http://www.programapublicidad.com/amstel-radler-lanza-su-nueva-campana-contenedores-con-lola-para-apagar-la-sed-este-verano> (consultado el 18/10/2015).

Zajc, Melita (2013). Social media, presumption, and dispositives: New mechanisms of the construction of subjectivity. En: *Journal of Consumer Culture*, vol. 4. DOI: 10.1177/1469540513493201

Orígenes y fundamentos de la intermedialidad entre cine y cómic: una aproximación para la era digital

*Origins and fundamentals of
intermediality between cinema and comics:
an approach for the digital era*

Jordi Revert
Universidad de Valencia

Referencia de este artículo

Revert, Jordi (2016). Orígenes y fundamentos de la intermedialidad entre cine y cómic: una aproximación para la era digital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº11. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 145-163. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2011.9>.

Palabras clave

Cine; Cómic; Intermedialidad; Digital

Keywords

Films; Comic; Intermediality; Digital

Resumen

La progresiva penetración de la tecnología digital en el cine ha permitido una manipulabilidad de la imagen que transforma por completo el panorama de posibilidades expresivas y, con él, los límites de la intermedialidad con respecto a otros medios. El objetivo del presente ensayo es, en primer lugar, rastrear los orígenes del debate intermedial y constatar algunos de los principales planteamientos en este campo, desde el nacimiento del término en la década de los 60 a las diferentes corrientes de los estudios intermediales, pasando por las teorías de Mijaíl Bajtín y Julia Kristeva, la obra de arte total de Richard Wagner o las aportaciones de André Bazin. En una segunda parte, el texto acomete el análisis de distintos recursos cinematográficos que ha posibilitado la implantación de la imagen digital y que permiten concretar la intermedialidad entre cine y cómic. El objetivo último de este trabajo es demostrar que dicha implantación ha permitido un cambio de paradigma en el territorio de las adaptaciones de cómic, en el que las derivas de la imagen se multiplican activando la consciencia del otro medio dentro del propio y dejan atrás el clásico modelo de adaptación limitado a la explotación desde cero del universo del referente gráfico.

Abstract

The gradual penetration of the digital technology has allowed an increasing manipulation of the image that completely changes the landscape of film and its expressive possibilities, as well as the crossing media boundaries. The goal of the present essay is, firstly, to track the origins of the intermedial discussion and state some of the main approaches in this field, from the birth of the concept intermediality during the 60s to the different trends of the intermedial studies, the theories of Mikhail Bakhtin and Julia Kristeva, Wagner's total work of art or the contributions of André Bazin. Then, the text analyzes how the digital image has given way to different resources where film and comics meet each other. Finally the aim of this article is to prove that this digital image has allowed a major change in comic adaptations: the possible images are multiplied and the awareness of the presence of another media grows within film, while the classical adaptation model renders obsolete.

Autor

Jordi Revert (Valencia, 1984) es doctorando en Comunicación en la Universidad de Valencia. Ha publicado numerosos artículos en revistas científicas y ejercido su labor profesional como crítico y escritor cinematográfico en diferentes medios de comunicación. Desde 2009 forma parte del Consejo de Redacción de *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*. Ha impartido diversos cursos y seminarios universitarios sobre cine y periodismo.

1. Introducción

Desde los tiempos del debate en torno a la intertextualidad a partir de las teorías de Mijaíl Bajtín y Julia Kristeva desde la década de los 70 hasta bien entrada la de los 90, la consciencia de la imposibilidad de establecer límites cerrados para las obras, así como su consideración en tanto que medios en sí, no ha dejado de abrir debates en la esfera teórica. Su derivación en los estudios de la intermedialidad en la transición hacia el nuevo milenio no ha hecho sino abrir más puertas hacia toda una constelación de nuevas relaciones, correspondencias y conceptos que se definen en un mapa incierto como es el de los nuevos medios digitales. Incierto por cambiante e inestable, en el que las nuevas sinergias obligan a encontrar definiciones satisfactorias para términos como *transmedia*, *intramedia*, *multimedia* o *hipermedia*. El presente trabajo se centra en la noción de *intermedialidad* –cuya definición se abordará a partir de las propuestas desarrolladas por varios autores– en tanto que diálogo entre dos medios artísticos como son el cine y el cómic, capaz de generar en sus intercambios expresiones que adquieren una naturaleza única.

La elección de estos dos medios se debe a que ambos comparten un carácter eminentemente visual, y por tanto hallan puntos en común a la hora de establecer trasvases. Pero a su vez, como se verá, el lenguaje audiovisual del primero frente al verbo-icónico del segundo impone importantes diferencias que deben ser tenidas en cuenta a la hora de llevar a cabo un acercamiento entre ambos.

La presencia del medio gráfico en el cinematográfico, tradicionalmente, se había reducido al proceso de adaptación que pasaba por una reordenación iconográfica, estilística y narrativa para poder ajustar las historias originales de los cómics a la pantalla. Es decir, que las relaciones mutuas entre lenguajes no iban más allá de una referencialidad remendada y fundamentada en los personajes y aspectos que hacen reconocible al espectador el universo que conocía como lector –por ejemplo, el caso de *Superman* (Richard Donner, 1978)–. Esto se debe, entre muchas razones, a la imposibilidad de renunciar a las características del medio en el que se acomete la adaptación –en este caso el cine– y también a la dificultad para conciliar en este las coordenadas estéticas y narrativas del de origen –el cómic y su secuencialidad, la inexistencia del sonido y la potenciación de lo icónico.

El reducido margen de manipulación que permitía la imagen cinematográfica en su formato analógico ha dado paso a un contexto renovado en el que la tecnología digital ha transformado radicalmente los procesos de producción, haciendo que la imagen cinematográfica sea completamente maleable y multiplicando sus posibilidades formales. Esto implica que el estudio de la intermedialidad debe ser replanteado desde una perspectiva distinta, desde el mismo momento en que directores conscientes de esas posibilidades las han aprovechado para emular desde el plano la viñeta a través de diversos recursos y técnicas propios del cine.

A tales efectos, se abordará el presente trabajo desde los siguientes parámetros: en primer lugar, un repaso a los orígenes del debate en torno a la intermedialidad, tomando como punto de referencia la acuñación del término a manos de Dick Higgins a mediados de la década de los 60 y proponiendo como referentes las decisivas teorías de Ricciotto Canudo y André Bazin en torno a la especificidad ontológica del cine y Richard Wagner en su concepto de obra de arte total; en segunda instancia, se buscará concretar una definición de intermedialidad como herramienta de trabajo en el contexto digital, a partir de las distintas corrientes teóricas que actualmente manejan el término; por último, se propondrá una serie de recursos cinematográficos que a nuestro juicio funcionan como marcadores del encuentro intermedial en el cine¹, extraídos del análisis audiovisual de un extenso corpus delimitado por las adaptaciones de cómic que integran la tecnología digital².

2. Orígenes del concepto

En 1956, Henri-Georges Clouzot se hallaba en la cúspide de su carrera. El cineasta, celebrado como el Alfred Hitchcock francés, venía de enlazar sus dos grandes éxitos: *El salario del miedo* (*Le salaire de la peur*, 1953) y *Las diabólicas* (*Les diaboliques*, 1954) le habían valido el favor de la crítica y del público³ y habían reafirmado un cine marcado por el suspense, el fatalismo y una visión harto pesimista de la condición humana. Lejos de seguir esta línea, sin embargo, Clouzot sorprendió a propios y extraños con un proyecto completamente inesperado, *El misterio Picasso* era un documental con una propuesta muy específica: durante 78 minutos, la cámara registraba al pintor Pablo Picasso en pleno proceso de elaboración de sus obras. Clouzot ideó una obra con unas condiciones de filmación muy concretas, en las que la cámara se situaría detrás de un lienzo semi-transparente mientras Picasso pintaba al otro lado. De esta manera, el mismo plano estático –y en blanco y negro– funcionaba como marco de las distintas obras que elaboraba a lo largo del metraje, pero también del resultado de su proceso creativo, en la acumulación de trazos en los que las manos o la figura del artista permanecían invisibles a los ojos del espectador. Aislando la expresión artística en formación del sujeto que la crea, el director había hallado un espacio en el que la obra y su esencia se encontraba en intimidad con

1 Estos son, hasta ahora, los recursos detectados que resultan de la investigación. Sin embargo, este trabajo se integra en el marco de una investigación mucho mayor que sigue su curso.

2 Las películas escogidas para su inclusión final en el trabajo son aquellas que explicitan de una manera evidente ese uso de la tecnología digital. Sin embargo, el corpus estudiado abarca todas aquellas adaptaciones cinematográficas de cómics que integran efectos digitales, esto es desde principios de la década de los 90 –y tomando como primera referencia *Batman vuelve* (*Batman Returns*, Tim Burton, 1992)– hasta la actualidad.

3 En el caso de *Las diabólicas*, Clouzot se adelantó a Hitchcock a la hora de hacerse con los derechos de la novela de Boileau-Narcejac. En su célebre entrevista *El cine según Hitchcock*, François Truffaut sugería que debido a esta razón, el tándem había escrito posteriormente *D'entre les morts* –novela que adapta *Vértigo*. *De entre los muertos* (Vertigo, Alfred Hitchcock, 1958)– pensando en el realizador británico.

el receptor, al tiempo que esta se definía fuera de las delimitaciones de los dos medios que dialogan en sus imágenes, cine y pintura. Esto se hace más relevante en tanto que cineasta y pintor decidieron destruir los lienzos pintados y filmados, por lo que estos solo existen registrados en *El misterio Picasso*, lo que les confiere un lugar prácticamente desconocido en su catalogación. Disociadas de sus condiciones habituales de reproducción, las obras pictóricas ya no son solo eso, del mismo modo que las imágenes cinematográficas ya no pueden serlo sin más, pues su naturaleza se destila del diálogo abierto con la pintura.

En 1966, diez años después del estreno de la película en el Festival de Cannes, Dick Higgins publicaba en aparecía publicado en el primer número de la revista *The Something Else Newsletter* su artículo *Intermedia*. El texto se ha convertido en la referencia de los estudios intermediales como el primero en acuñar el término. Que fuera Higgins el padre de este, adquiriría perfecto sentido desde el momento en que este poeta, impresor y compositor se había destacado como artista Fluxus. Esta palabra latina había sido empleada por el artista George Maciunas como título para un proyecto consistente en una serie de antologías sobre el trabajo de artistas en disciplinas tales como la experimentación musical, la poesía concreta, la *performance* o los anti-films. En esencia, el Fluxus se erigía como un movimiento de vanguardia que exploraba las posibilidades artísticas de un amplio abanico de medios así como de la interdisciplinariedad. El grupo permaneció activo desde principios de la década de los 60 hasta finales de la década de los 70 a través de publicaciones, grabaciones, conciertos y otros eventos, e incluyó en su nómina a nombres como La Monte Young, George Brecht, Yoko Ono, Ben, Nam June Paik o el propio Higgins, entre otros (Corris, 2009).

En su manifiesto de 1962, *Neo-Dada in Music, Theater, Poetry, Art*⁴, Maciunas había recogido los distintas tendencias del movimiento bajo los términos *Neo-Dada*. Para Higgins, sin embargo, no iban a resultar satisfactorios y años después utilizaría la palabra *intermedia* para describir una actividad artística desarrollada en las intersecciones entre diversas disciplinas. Higgins introducía el concepto de intermedialidad utilizando como ejemplo los objetos encontrados de Marcel Duchamp, los cuales, en su opinión, se situaban verdaderamente entre medios, entre la escultura y *algo más*⁵. Curiosamente, la apreciación se abordaba desde una comparativa con la pintura de Picasso en la que esta última sería, al contrario que el caso Duchamp, arte preparado para ser clasificado como ornamento pintado. La valoración de Higgins, evidentemente, no tenía en cuenta un ejercicio tan inclasificable como el que proponía Picasso de la mano de Clouzot en *El misterio Picasso*.

Con todo, el breve texto –apenas cuatro páginas– trazaba algunas líneas de acción tales como la exploración musical en el terreno de la filosofía llevada a cabo

4 El manifiesto puede encontrarse en BECKER y VOSTELL, W. (1965).

5 «Part of the reason that Duchamp's objects are fascinating while Picasso's voice is fading is that the Duchamp piece-sare truly between media, between sculpture and something else» (Higgins, 1966: 2)

por compositores como Philip Corner y John Cage. Más allá de los ejemplos concretos, la idea esencial que residía en *Intermedia* algo tenía de manifiesto que constataba un cambio de perspectiva frente a la obra y el proceso creativo. De hecho, argumentaba Higgins que el uso de la intermedialidad está presente a través de las artes, dado que la continuidad, y no la categorización, es lo que distingue nuestra mentalidad⁶. Con esta aseveración, el autor estaba señalando que la intermedialidad es un fenómeno siempre presente en el arte, de hecho un fenómeno consustancial a sus vías para generar sentido y comunicar. La categorización, por tanto, sería un elemento no consustancial a la generación del arte, sino algo que surge como ayuda para identificar, parcelar distintas expresiones artísticas. Y la intermedialidad, en consecuencia, sería un fenómeno que solo existiría en tanto que asumimos previamente que existen medios productores de sentido perfectamente separados y que se definen unos independientemente de los otros.

Este entendimiento que tiene por objetivo clasificarlos es, a su vez, una necesidad que nace naturalmente a la hora de ordenar las maneras en las que percibimos los modos en los que abordamos una imitación del mundo sensible o su modulación con unos u otros fines. Ya en su *Poética*, Aristóteles (Aristóteles, 2008: 4) acometía una distinción de las artes en las diferencias en su imitación, distinguiendo en ellas sus medios, sus objetos y sus maneras. Si bien esa temprana diferenciación ya apuntaba el camino, según Higgins el concepto de separación entre medios iba a surgir en el renacimiento, una perspectiva mecanicista que se mantendría vigente durante las dos revoluciones industriales⁷.

Así pues, cuando cine y cómic se constituyeron oficialmente como artes y se postularon como medios a consolidar a finales del siglo XX, dicha separación marcaría una distinción natural en lo que Ricciotto Canudo definiría como las siete artes. Es importante no perder de vista que, si bien el célebre ensayo fue decisivo a la hora de compartimentar el cine como disciplina, el autor italiano proponía ese séptimo arte como conciliación de todos los demás, como «Arte Plástica que se desarrolla según las leyes del Arte Rítmica» (Canudo, 1911). Es decir, que a la vez que Canudo estaba favoreciendo esa distinción catalogada, estaba subrayando en esa proclamación el carácter híbrido de formas, sonidos y ritmos que confluían en el cine, propiciando así una *fusión total*. En cualquier caso, el concepto de artes armonizadas en un conjunto no era ni mucho menos nuevo, y décadas atrás ya podía rastrearse en los montajes de las óperas de Richard Wagner en el Bayreuth Festspielhaus, palacio de la ópera en la pequeña localidad alemana hecho a medida del compositor en el que este podía poner

6 «I would like to suggest that the use of intermedia is more or less universal throughout the fine arts, since continuity rather than categorization is the hallmark of our new mentality» (Higgins, 1966: 3).

7 «The concept of the separation between media arose in the renaissance (...) This essentially mechanistic approach continued to be relevant throughout the first two industrial revolutions» (Higgins, 1966: 1)

en práctica su teoría en torno a la *gesamtkunstwerk* u obra de arte total, y por tanto ejercer –en teoría– el control absoluto sobre sus trabajos:

«La mayoría de las contribuciones sobre la creación de estilos musicales (los de cantantes, y también de los directores) son fascinantes como un compendio de incertidumbres eruditas unidas a un descaro presuntuoso y a veces autoritario. Para todo eso es crucial Bayreuth, donde Wagner creía poder controlar su obra: en el caso de *Parsifal* pudo impedir su representación en otros lugares. Bayreuth, no obstante, era tanto un centro de autoridad y poder social como un generador de tendencias estéticas, con su orquesta y su director ocultos⁸, sus innovaciones en el estilo vocal y sus asientos inusualmente incómodos» (Said, 2010: 229).

En el concepto *gesamtkunstwerk* encontramos, de hecho, un temprano ejemplo de unificación de las artes, que Wagner apuntaló en su ensayo *La obra de arte del futuro* (Wagner, 2000). Por tanto, y volviendo a lo señalado por Higgins, si bien es cierto que entre la primera y la segunda revolución industrial está vigente la separación disciplinar que encuentra su origen en el Renacimiento, no lo es menos que en durante el siglo XIX ya se encontraban intentos teóricos y prácticos de un diálogo intermedial que se iba a materializar en el XX. La principal aportación de Higgins, pues, es la concretización de dicha vocación dialógica en un término, y no tanto en su cristalización teórica. En ese sentido, quizá uno de los textos más relevantes es *A favor de un cine impuro*, escrito por André Bazin en 1951. Ya desde su título, el ensayo apostaba por romper con la idea de un cine entendido como arte compartimentado y perfectamente definido en sus límites formales. Apoyado en los trasvases de la novela y el teatro al cine, el discurso de Bazin se fundamentaba en un examen de la independencia expresiva alcanzada por el último en su lenguaje, tal y como certifican las siguientes líneas:

«La transposición de una obra teatral a la pantalla requiere en el plano estético una ciencia de la fidelidad comparable a la del operador en el resultado final de la fotografía. Supone el término de un progreso y el principio de un renacimiento. Si el cine es hoy capaz de situarse eficazmente en el dominio novelesco o teatral, es porque ha llegado a sentirse lo bastante seguro de sí mismo y señor de sus medios como para desaparecer delante de su objeto. Es que por fin puede pretender una fidelidad que no sea ilusoria fidelidad de calcomanía» (Bazin, 1990: 120).

La reflexión baziniana, por tanto, abogaba por una impureza entendida como alteridad a la presunta perfección del calco de un medio a otro. Para Bazin hay en la obra una esencia que define su universalidad y el modo en que es susceptible de ser adaptada, la que según el teórico francés hace que las novelas de Alejandro Dumas o Víctor Hugo apenas propongan al cineasta más que personajes y aventuras, siendo su expresión literaria en gran medida independiente, mientras que los trabajos de Javert o D'Artagnan «forman ya parte de una mitología extra-literaria, gozan de una existencia autónoma de la que la obra original no es más que una manifestación accidental y casi superflua» (Bazin, 1990: 101-102). Volviendo a los intercambios intermediales entre cine y cómic, un examen en mayor profundidad daría con ejemplos de distintas sinergias a menudo divergentes en el modo en que se aborda la relación entre el medio

8 Las innovaciones arquitectónicas de Bayreuth anticipaban en buena parte la estructura y distribución de los futuros *palace cinemas*.

audiovisual y la fuente en papel: ejemplos en los que prima conservar el espíritu de la obra original –el caso de algunas adaptaciones españolas sobre personajes de la editorial Bruguera, como *La gran aventura de Mortadelo y Filemón* (Javier Fesser, 2003)⁹ o *Anacleto, agente secreto* (Javier Ruiz Caldera, 2015)¹⁰– frente a otros en los que se impone la cita textual –caso de *Wanted (Se busca)* (Wanted, Timur Bekmambetov, 2008)– cuando no terceros en los que conviven ambas opciones –*Sin City: Ciudad del pecado* (Robert Rodriguez, Frank Miller y Quentin Tarantino, 2005)¹¹–. En todo caso, conviene apuntar que esa fidelidad de calcomanía que mencionaba despectivamente Bazin debe entenderse en su contexto, el de un cine francés que pronto se despegará de sus referentes teatrales y novelescos y que, por tanto, aún se haya en una primera fase de dependencia.

3. Intermedialidad en la era digital: el reto de la definición

La cita contemporánea que favorece el digital, sin embargo, ya se halla muy lejos de aquel cine y a menudo se postula como ejercicio de reflexividad intermedial a través de la literalidad en la forma. Asunción López-Varela Azcárate ha señalado que «El proceso de transformación de la información de formatos analógicos a formatos digitales y la mayor facilidad de estos últimos para incorporar datos en distintos modos perceptivos (texto, imagen, audio, vídeo) ha movilizad los estudios en torno al término *intermedialidad*» (López-Varela Azcárate, 2011: 95). En el mismo artículo, López-Varela Azcárate se plantea la cuestión fundamental a la hora de definir la intermedialidad: «la cuestión que se plantea es si estamos hablando de la existencia de materialidades específicas, dependientes de cada medio y que precederían a la relación intermedial o, si por el contrario, hablamos de una intermedialidad originaria (ontological intermediality en términos de Schröter) y que funcionaría como posibilidad de la existencia de unidades individuales (monomedia) y conjuntas (multimedia)» (López-Varela Azcárate, 2011: 96). Esa materialidad específica es la que queda cuestionada en ese plano digital mutable, en el que la forma no puede fijar el medio. En realidad, el problema que aborda toda deconstrucción de la intermedialidad es que, en sí, la definición de un medio no puede entenderse sin desatenderse su mismo origen intermedial. A este respecto se haría efectivo el comentario de Marshall McLuhan por el que el contenido de un medio siempre es otro medio (McLuhan, 1964: 23). También resulta apropiada la reflexión que articulan Jay David Bolter y Richard Grusin cuando aportan su propia definición de medio:

9 Adaptación de los célebres cómics de Francisco Ibáñez, *Mortadelo y Filemón* (Francisco Ibáñez, Bruguera y Ediciones B, 1958-).

10 Adaptación del personaje de Manuel Vázquez, *Anacleto, agente secreto* (Manuel Vázquez, Bruguera, 1964-).

11 Adaptación de la serie creada por Frank Miller para Dark Horse, *Sin City* (Frank Miller, Dark Horse Comics: 1991-2000).

«[...]es lo que (re)media. Es lo que se apropia de técnicas, formas y significado social de otros medios e intenta rivalizar con ellos o remodelarlos en el nombre de lo real. Un medio en nuestra cultura nunca puede operar aisladamente, porque debe entrar en relación con respecto a y en rivalidad con otros medios» (Bolter y Grusin, 2000: 98)¹².

Si analizamos por separado los dos medios que nos ocupan, comprobaremos hasta qué punto es cierto. Por una parte, ya hemos comentado el modo en que Ricciotto Canudo asimilaba el cine como una suma armónica de artes –música, pintura, arquitectura e incluso arquitectura pueden comprenderse en la imagen, si bien Canuto no podía contemplar la música como parte integrante de ese conjunto– y el precedente wagneriano de la búsqueda de la obra total. En lo que respecta al cómic, aun si este pudiera parecer en un principio un medio más cerrado en su idiosincrasia, basta repensar el origen de las viñetas de Rodolphe Töpffer: el profesor suizo, que tomaba como pasatiempo sus dibujos, empezó a combinarlos con texto, poniendo así en relación dos medios que hasta entonces permanecían teóricamente separados, creando así el germen de lo que algunas décadas después sería considerado un medio independiente, con su propio repertorio de recursos expresivos y técnicas narrativas.

Así pues, de existir una materialidad específica del medio esta estaría irremediablemente originada en las intersecciones entre formas de mediación ya existentes, hasta entonces no conjugadas en la manera específica que da pie a esa invención de una nueva. Esto supone que la identidad del medio, y por tanto la de la obra final está supeditada a la vinculación de las partes, y aquí tendríamos que referirnos a la idea de Umberto Eco de la obra de arte como *estructura*, entendiendo el término como sinónimo de *forma* que implica un sistema de relaciones entre múltiples elementos¹³.

El problema quizá reside en encontrar una definición satisfactoria de intermedialidad, máxime cuando los estudios que se han desarrollado en torno a esta han optado por diversas aproximaciones al concepto. Irina Rajewsky señala que en la actualidad se han constituido dos grandes vertientes, ninguna de las cuales se ofrece como homogénea: por un lado, la intermedialidad entendida como condición fundamental o categoría; por otro, como categoría crítica para el análisis concreto de específicos productos mediáticos individuales o configuraciones –categoría, añade la autora, solo útil si dichas configuraciones manifiestan alguna forma de estrategia, elemento constitutivo o condición intermedial¹⁴– (Ra-

12 «...a medium is that which remediates. It is that which appropriates the techniques, forms and social significance of other media and attempts to rival or refashion them in the name of the real. A medium in our culture can never operate in isolation, because it must enter into relationships of respect and rivalry with other media. » (Bolter y Grusin, 2000: 98). Todas las traducciones son realizadas por el autor.

13 Según Eco, estos elementos incluyen los elementos materiales constitutivos de la estructura-objeto, el Sistema de referencias exigido por la obra y el sistema de reacciones psicológicas que la obra suscita y coordina. Para el semiótico italiano, una vez considerada como obra orgánica, la estructura permite que se identifiquen *estilemas*. Dentro de ese orden, cada estilema presentaría características que lo relacionan con los demás y con la estructura originaria (Eco, 1984: 103-104).

14 «Broadly speaking, the current debate reveals two basic understandings of intermediality, which are not in themselves homogeneous. The first concentrates on intermediality as a fundamental condition or category while the second

jewsky, 2005: 47). Ambos polos en los estudios de la intermedialidad, según la autora, apelan inevitablemente al debate previo en torno a la intertextualidad que se prolongó desde la década de los 70 hasta entrados los 90, a partir de la noción de dialogismo de Mijaíl Bajtín y las teorías de Julia Kristeva, si bien las posiciones desarrolladas en las teorías intermediales solo se corresponderían parcialmente a las posiciones definidas en aquel (Rajewsky, 2005: 47-48)¹⁵.

La intermedialidad, de hecho, demanda acercamientos en la mayoría de los casos más abstractos, en tanto que debe afrontar la complejidad de evaluar la naturaleza del medio y del fenómeno que se produce a partir de los intercambios con otros medios. Esto se traduce en que los intentos por definirla son múltiples y, en muchos casos, vagos, sujetos a las intenciones analíticas de cada investigación. En su artículo, la propia Rajewsky trata de encontrar la suya propia a partir de denominadores comunes a ese vasto rango de opciones: la intermedialidad podría servir como término genérico para denominar todos aquellos fenómenos que tienen lugar entre medios; *intermedial*, por lo tanto, designa aquellas configuraciones que tienen que ver con cruzar las fronteras de esos medios, y que pueden ser diferenciadas de los fenómenos *intramedial* y *transmedial*¹⁶ —lo *intramedial* permanecería siempre en el mismo medio al tiempo que hace referencias a otros sistemas mediáticos, mientras que *transmedial* apuntaría a una serie de constantes estéticas que recorren diversos medios (Rajewsky pone como ejemplo el futurismo, presente en textos, esculturas o pinturas)—. Así, un fundamento básico para entender a qué se refiere por *intermedial* es el concepto de emulación, en tanto que ese medio del que partimos, si bien no puede dejar de circunscribirse a sus condiciones técnicas y su lenguaje propio, sí puede crear una ilusión de reproducción según las condiciones y lenguaje de otros medios.

Un ejemplo ilustrativo de esa vocación es uno de los segmentos del film *Sinfonía en soledad: un retrato de Glenn Gould*¹⁷ (Thirty Two Short Films About Glenn Gould, François Girard, 1993), película que se propone como retrato poliédrico, complejo y desde múltiples perspectivas de su personaje principal. En el

approaches intermediality as a critical category for the concrete analysis of specific individual media products or configurations —a category that of course is useful only in so far as those configurations manifest some form of intermedial strategy, constitutional element or condition.» (Rajewsky, 2005: 47).

15 «The distinction between these two basic categories—these two poles structuring the intermediality debate—inevitably recalls the discussion about intertextuality that occurred from the 1970s through the 1990s, all the more since intertextuality in its various narrow or broad conceptions has been a starting point for many attempts to theorize the intermedial. However, considered in the light of recent developments, the two poles de facto correspond only partially to positions in the intertextuality debate» (Rajewsky, 2005: 47-48).

16 «In this sense, intermediality may serve foremost as a generic term for all those phenomena that (as indicated by the prefix inter in some way take place *between* media. “Intermedial” therefore designates those configurations which have to do with a crossing of borders between media, and which thereby can be differentiated from *intramedial* phenomena as well as from *transmedial* phenomena» (Rajewsky, 2005: 46).

17 Traducción al español que ignora por completo la referencia del título original, *Thirty Two Short Films About Glenn Gould*, a las *Variaciones Goldberg* de Johann Sebastian Bach, composición que el pianista canadiense interpretó a lo largo de su carrera y de la que grabó dos discos, uno en 1955 y otro en 1981.

fragmento señalado, asistimos a una pantalla en negro en la que solo vemos una onda de sonido. Durante el tiempo que dura, lo que contemplamos es una representación visual de una de las treinta y dos variaciones de Bach, es decir, un intento por reducir a la esencialidad de la música la imagen cinematográfica: no hay actores, no hay puesta en escena ni montaje, y apenas quedan las formas que son la convención para representar la existencia y estructura del sonido. Y sin embargo, esta sigue atada a la idea de la forma como protagonista en el plano cinematográfico, no puede renunciar a esa visualidad sin la que el cine sería un medio incompleto.

Con todo, tanto este ejemplo como el de *El misterio Picasso* referido al principio del capítulo, da pie a pensar el cine es un medio especialmente pródigo a la hora de deconstruir su propio lenguaje para establecer un diálogo con otros medios artísticos independientemente de los dispositivos técnicos o de reproducibilidad. En definitiva su amalgama de recursos expresivos permite establecer puntos de encuentro en el que se generan nuevas especificidades.

Este es un aspecto se ve inevitablemente redimensionado en la era de la imagen digital. El plano analógico encontraba su origen en el celuloide, y por tanto estaba vinculado a una fisicidad de su soporte que lo hacía difícilmente alterable. El digital, en cambio, ha conferido una libertad en el control de las posibilidades del encuadre hasta ahora no conocida. En el caso del cine, la operación de remediación a la que apuntaban Bolter y Grusin (Bolter y Grusin, 2000) tiene mucho de revisión de sus límites formales e incluso narrativos. Esto, en parte, se debe no solo a las afinidades intencionadas que la imagen pueda buscar, sino al hecho de compartir una misma materialidad, aun si esta es intangible: que el cómic o los videojuegos puedan utilizar los mismos medios técnicos que el cine en su producción o en su reproducción invitan a la idea de un tapiz digital en el que el medio ya no aparece predefinido, sino que se constituye en los distintos procesos creativos. Que el producto final sea un cómic, una película o un videojuego depende en buena medida de la intención creativa y del tipo de desarrollo elegido –las intenciones que el emisor/artista deposita sobre el mensaje/obra que crea, más allá de que luego estos puedan ser transformados en su filtración cultural hacia el receptor¹⁸–, pero ya no está necesariamente sujeto a la utilización de una cámara o un lápiz, ni atado a una lógica vertical del mensaje. Henry Jenkins subraya las nociones de *circulación* y *aceleración* a la hora de describir las leyes que rigen esa nueva dimensión en la que se invalidan los viejos esquemas unívocos tanto en la dirección de la comunicación como en los agentes que lo producen, destacando un nuevo contexto en el que se extienden los múltiples direcciones –y cada vez a mayor velocidad– los espacios para el intercambio (Petho 2013). En este punto, Andrew Darley, habla de un único espacio:

18 Para una reflexión sobre estos procesos y las distintas variantes en función de la intencionalidad y recepción de la obra de arte, véase el capítulo “La estructura del mal gusto”, dentro de *Apocalípticos e integrados* (Eco, 1984: 79-147).

«Ha surgido un nuevo espacio o terreno estético dentro de la cultura visual destinada al gran público, un espacio entregado dentro de la cultura visual destinada al gran público, un espacio entregado en gran medida al juego de superficie y a la producción de imágenes que carecen de las implicaciones de fondo tradicionales. Imágenes, que al menos en el plano estético, resultan tan profundas como lo sean sus citas, sus estrellas y sus deslumbrantes o emocionantes efectos» (Darley, 2002: 198)

En ese tapiz que ofrece innumerables derivas las fronteras intermediales se han diluido y las imágenes alcanzan una abstracción que las emancipa del soporte. Se consolida así un nuevo orden en el que la jerarquía predeterminada por la herramienta ha mutado en una libertad cuyos márgenes parecen constantemente revisables. Entre esas fronteras se da una indeterminación en la que las identidades mediáticas de cine y cómic se aproximan entre sí, y es la imagen la que impulsa el diálogo en una dirección –en el estudio que aquí nos ocupa, esa dirección apunta *desde* la imagen cinematográfica *hacia* la imagen gráfica¹⁹–, partiendo de un terreno ambiguo en el que, como en la función poética de Eco, el mensaje –aquí la imagen– vea su función referencial alterada (Eco, 1984: 110). Dentro de ese contexto, en fin, lleno de incertezas, se buscará en el siguiente y último apartado una concreción intermedial en la imagen cinematográfica en su diálogo con el cómic, para lo cual se adoptará la noción de intermedialidad propuesta por Rajewsky como categoría crítica para el análisis de configuraciones específicas.

4. La intermedialidad entre cine y cómic en la era digital

Así pues, se ofrece a continuación una breve propuesta de clasificación de recursos resultante del análisis de diferentes adaptaciones cinematográficas de cómics, a modo de catálogo de fórmulas estéticas cuyo uso activa en el receptor el reconocimiento del medio invocado. Se trata de las mencionadas configuraciones específicas, las cuales quedan activadas a través de diversos recursos detectados durante la investigación.

4.1. *Slow-motion* y congelado de la imagen

La utilización de este recurso ha proliferado a medida que la manipulabilidad de la imagen era cada vez mayor, en tanto que se trata de una de las maneras más directas de alcanzar ciertos aspectos del lenguaje del cómic. Habitualmente, las viñetas acumulan sentido para dar la información al lector u ofrecerle una síntesis de la acción que está en transcurso en ese momento. En el cine esa misma acción no aparece como extracto, sino que se completa con un principio, transcurso y fin, incluso si esta acción es presentada al espectador como ya em-

19 Si bien, como se verá, a la inversa tampoco escasean los ejemplos de cómics que evocan el lenguaje del cine.

pezada²⁰. Esta diferencia resulta fundamental a la hora de plantear los términos en los que se lleva a cabo la representación o la emulación de una viñeta en la imagen en movimiento: el cine se verá siempre obligado a tener en cuenta el factor tiempo y a alterarlo en consecuencia, en tanto que en el caso del cómic ese mismo factor va estrechamente ligado al movimiento y al modo en que se sintetiza en una viñeta o se descompone en varias. Modificando el tiempo que atraviesa la imagen-acción que tiene lugar en el centro de una secuencia, esta sigue delimitada por la acción en progreso que sucede y que marca su identidad, pero inmediatamente ese cambio en el tiempo de la escena hace consciente al espectador de la hiper mediación que está teniendo lugar dentro del –ya mediado– tiempo narrativo. En ese momento se produce un extrañamiento de las reglas asentadas de la ficción audiovisual y, por tanto, una apertura en la percepción del espectador que le permite identificar con más facilidad la relación que la imagen está trazando para con otros parámetros mediales.

Así, mediante la técnica de *slow motion* –cámara lenta– o el *freeze-frame shot* –congelado de la imagen– el cine puede simular en general las condiciones del lenguaje gráfico o citar directamente una viñeta de la fuente que adapta. En el primer caso encontramos un claro ejemplo en *Scott Pilgrim contra el mundo* (Scott Pilgrim vs. The World, Edgar Wright, 2010)²¹, en la que en una pelea del protagonista Scott Pilgrim (Michael Cera) contra uno de los siete malvados exnovios de Ramona Flowers (Mary-Elizabeth Winstead), la imagen se ralentiza en el instante del golpe para recrearse en las posturas casi estáticas de los personajes, a lo que los efectos digitales añaden una onomatopeya y dibujan la onda del impacto, generando así a partir de los elementos y el tiempo del encuadre una suerte de viñeta viviente. En cuanto al ejercicio de cita, baste recurrir a los múltiples ejemplos presentes en las adaptaciones de novelas gráficas a manos de Zack Snyder, como *300* (Snyder, 2006)²² o *Watchmen* (Snyder, 2009)²³, en las que planos como el lanzamiento del emisario de Jerjes (Tyrone Benskin) al foso de la ciudad espartana, en la primera, o el ataque sobre el Comediante (Jeffrey Dean Morgan), en la segunda, se constituyen como réplicas exactas de viñetas concretas de los cómics originales. Nacho Palau y Eugenia Rojo dan cuenta de que es este un recurso en particular hartamente recurrido a lo largo de la narración de *300*, donde «la continua dilatación del tiempo en la narración, con la extrema ralentización de las acciones a lo largo del metraje, alcanza prácticamente la congelación de las acciones en una elaborada simulación de las viñetas de Miller» (Palau y Rojo, 2013: 44).

20 Para el propósito de este ensayo, se entiende la acción no en su completitud narrativa, sino en su calidad de movimiento, para lo cual cabe recordar las palabras de Deleuze cuando dice que «el cine constituye el sistema que reproduce el movimiento en función del momento cualquiera, es decir, en función de instantes equidistantes elegidos de tal manera que den impresión de continuidad» (Deleuze, 1983: 18).

21 Basada en la serie de novelas gráficas *Scott Pilgrim* (Bryan Lee O'Malley, Oni Press: 2004-2010).

22 Adaptación de la novela gráfica *300* (Frank Miller y Lynn Varley, Dark Horse Comics: 1998).

23 Adaptación de la novela gráfica *Watchmen* (Alan Moore y Dave Gibbons, DC Comics, 1986-1987).

4.2. *Fast Motion* y el plano secuencia digital

En contraposición al *slow motion* o cámara lenta, resulta más arriesgado asociar el recurso de *fast motion* o cámara rápida a una recreación por los medios propios del cine de la lectura de un cómic. Sin embargo, el uso de la cámara rápida ha permitido a determinados cineastas encontrar un modo de trasladar la continuidad de la lectura sobre el papel a la pantalla. Para ello, es preciso remarcar que lo que se traspone no es la secuencialidad de imágenes dividida por sucesivos separadores, sino la percepción construida por el lector de una fluidez que enlaza el sentido de una imagen a otra. En el cine el montaje no puede sustituir ese tipo de lectura sin abandonar las especificaciones lingüísticas del cómic. Sin embargo, de nuevo la alteración del tiempo de nuevo introduce al espectador en una hipermediación en la que este es consciente del artificio visual empleado. Ese estado de excepcionalidad dentro de la narración sí que permite efectos como la aceleración de una acción, la cual a su vez extraña ese movimiento acelerado dentro de un régimen de acción común.

Ese subrayado puede darse en un plano fijo o a lo largo de un plano secuencia. En la batalla con la que concluye *Kick-Ass 2 – Con un par* (Kick-Ass 2, Jeff Wadlow, 2013)²⁴ presenciamos una lucha cuerpo a cuerpo entre Hit Girl (Chloe Grace Moretz) y Madre Rusia (Olga Kurkulina) en la que se fusionan dos velocidades, pues el plano se congela cuando la segunda recibe repetidos golpes de la primera, mientras que esta despliega su coreografía de golpes sobre esa imagen estática. No se trata meramente de un cuerpo detenido frente a otro en movimiento, sino de una superposición de distintas velocidades que habla de capas dentro de un mismo plano. La mayor velocidad de Hit Girl y los sucesivos golpes que propia a su contrincante permite, sobre el mismo plano, una acumulación de acciones que en el cómic se descompone en varias viñetas.

La otra modalidad sería la del plano secuencia digital que permite la alternancia de velocidades para emular las sinergias de movimiento-descomposición y síntesis que conviven en el medio gráfico. En *El hombre de acero* (Man of Steel, Zack Snyder, 2013) Superman (Henry Cavill) y varios soldados del ejército luchan en las calles de Smallville contra los subordinados del General Zod (Michael Shannon). Una de ellos, Faora-Ul (Antje Traue), se desplaza de un punto a otro a una velocidad casi imperceptible al ojo, y en cuestión de segundos propina sucesivos golpes a los soldados situados en distintos puntos de la vía urbana. La cualidad digital del plano, unida a la aceleración de la imagen omite la elipsis en el caso del cómic necesaria para descomponer la acción en distintos pasos. Si antes el montaje cinematográfico requería de las transiciones y el *raccord* como un posible equivalente a la construcción de continuidad, ahora este ha quedado reemplazado por la ilusión digital del plano-secuencia.

24 Basada en *Kick-Ass 2* (Mark Millar y John Romita Jr., Icon: 2010-2012).

Dejando un lado el factor de aceleración, el mismo plano secuencia puede bastarse para referir al referente gráfico. En *Los Vengadores* (Marvel's Avengers, Joss Whedon, 2012), durante el enfrentamiento final de los superhéroes protagonistas contra las huestes de Loki (Tom Hiddleston)²⁵, el momento álgido de la lucha es recogido por un plano-secuencia digital que falsea la continuidad de la acción y se detiene momentáneamente en la lucha que mantiene cada superhéroe en distintos puntos de Manhattan. En su crítica del filme, Jordi Costa aludía a la escena en estos términos: «La película alcanza su techo en un asombroso plano secuencia –o, más bien, su simulacro digital– que funciona como la más hiperbólica página desplegable de un *comic-book* imposible: una pirueta formal que saca pecho relacionando a los personajes principales en plena acción histérica» (Costa, 2012). El crítico ponía de relieve el modo en que la manipulación digital había alterado radicalmente la puesta en escena. En este caso, el ejemplo pone en paralelo uno de los recursos habituales del cómic con su interpretación mediante imágenes en movimiento.

La página desplegable, efectivamente, funciona a menudo como síntesis de múltiples acciones. De hecho, sigue la misma lógica de concentración de sentido de la viñeta, normalmente impregnada de inicio, transcurso y fin. La diferencia es que aquí ese carácter sintético se potencia al tiempo que funciona como imagen esencial que trata de transmitir el fulgor de la contienda: a pesar de que se trata una imagen estática, esta se halla cargada de dinamismo. En *El día de la independencia* (Independence Day, The Ultimates 2 #13, Mark Millar y Bryan Hitch, Marvel Comics: febrero de 2007), Miller y Hitch concentran el clímax en una de esas páginas desplegables, en la que puede verse a los protagonistas combatiendo con sus enemigos. Del mismo modo, la mencionada secuencia propone una traducción fílmica de esa misma estrategia: dado que el movimiento impera en el cine y el montaje no delimita unidades –estas son, los planos– homologables a las viñetas, este se acaba amparando en la emulación de lo que sucede en la imaginación, esto es, la proyección de esas fases que dan vida a la imagen. Aunque los personajes implicados en la citada viñeta y su disposición no sean los mismos que los que encontramos en la escena que la adapta, esta última se halla ligada a la primera en tanto que se propone como su simulacro en otro medio.

4.3. Técnica de captura de movimientos

Dentro de la revolución de los efectos digitales que en las últimas dos décadas ha modificado la producción cinematográfica a todos los niveles, quizá uno de los recursos más significativos es el de la técnica de captura de movimientos. Esta tecnología permite capturar la gestualidad y movimientos corporales del actor mediante una suerte de parches que transmiten esa información a ordena-

²⁵ Línea argumental directamente heredada de la serie *The Ultimates* (Mark Millar y Bryan Hitch, Marvel Comics: 2002-2004), versión del equipo en la línea alternativa de la editorial.

dores que recogen los datos, a partir de los cuales se puede generar a posteriori una piel digital sobre los actores²⁶. En el ámbito de las adaptaciones de cómics a la gran pantalla, esta herramienta fue clave en la *Las Aventuras de Tintín: El secreto del Unicornio* (The Adventures of Tintin: Secret of the Unicorn, Steven Spielberg, 2011). Hasta la llegada del proyecto auspiciado por Steven Spielberg y Peter Jackson de una franquicia dedicada al reportero belga, las adaptaciones sobre el personaje se habían circunscrito mayoritariamente al terreno de la animación bidimensional²⁷. Sin embargo, la ambición del tándem era lograr trasladar al cine los logros expresivos de la línea clara practicada por Hergé, un estilo que alcanzaba una enorme fuerza expresiva en los personajes a partir de trazos sencillos y el contraste de esa simplicidad con los escenarios cargados de detalles. El uso de la captura de movimientos era la solución que permitía a Spielberg y Jackson resolver esa búsqueda esencial en el cine y, al mismo tiempo, articular el homenaje artístico en el paso de las dos a las tres dimensiones.

4.4. Recursos gráficos

Dentro de este tipo cabrían una amplia variedad de recursos que cabría distinguir dentro de una investigación más exhaustiva, pero que en cualquier caso activan la relación más explícita con el cómic, en tanto que son prestados directamente de este. Aquí podríamos señalar aquellas adaptaciones que en momentos determinados utilizan viñetas, como es el caso de los títulos de crédito de *American Splendor* (Shari Springer Berman y Robert Pulcini, 2003)²⁸. También encuadraríamos aquí el uso de onomatopeyas, del que pueden hallarse múltiples ejemplos en *Scott Pilgrim contra el mundo*— o recuadros que aportan información narrativa a la imagen y sirven como apoyo al relato, como sucede en *Kick-Ass: Listo para machacar* (Kick-Ass, Matthew Vaughn, 2010)²⁹. Sin embargo, quizá sea el bocadillo de diálogo o de pensamiento el elemento que hace más fácilmente reconocible la invocación del cómic. El enfrentamiento de *Kick-Ass 2: Con un par* descrito más arriba se rubrica con este recurso: Hit Girl espeta unas palabras en ruso a su caída contrincante, cuya traducción al inglés es enmarcada en un bocadillo de diálogo, habilitando de ese modo la cita directa.

26 Esta técnica permitió, por ejemplo, integrar a la criatura Gollum en la trilogía de *El señor de los anillos* (Lord of the Rings, Peter Jackson, 2001-2003) o el gorila de *King Kong* (Peter Jackson, 2005). En el caso específico de *Avatar* (James Cameron, 2009), la fusión entre la técnica de captura de movimientos y cámaras virtuales permitían visualizar en el momento mismo de la filmación el aspecto del personaje ya en 3D estereoscópico.

27 Tanto en series de televisión como en largometrajes de animación, producidos por los estudios Belvision. Las dos únicas excepciones las marcaron las películas de acción real *Tintín y el misterio del Toisón de Oro* (Tintin et le mystère de la Toison d'or, Jean-Jacques Vierne, 1961) y *Tintín y el misterio de las naranjas azules* (Tintin et les oranges bleues, Philippe Condroyer, 1964), las cuales no estaban basadas en ninguno de los álbumes de Hergé y fracasaron a la hora de trasladar el universo de Hergé a la pantalla, tanto en la forzada caracterización de los actores como en un diseño marcado por el uso del Eastmancolor, un sistema de peor calidad que el Technicolor (Muñoz, 2008).

28 Basada en *American Splendor* (Harvey Pekar, Dark Horse Comics y DC Comics: 1976-2008).

29 Basada en *Kick-Ass* (Mark Millar y John Romita Jr., Icon: 2008-2010).

5. Conclusiones

Asumiendo la intermedialidad como el resultado de una serie de configuraciones de signos que habilitan la consciencia de otro medio dentro del medio de representación en el que el receptor recibe el mensaje, es posible cifrar en el cine configuraciones concretas que activan desde la imagen en movimiento la presencia de las viñetas que esta trata de adaptar. Se trata de elementos específicos que han encontrado mayor prominencia con la penetración de la tecnología digital en el cine, la cual ha permitido una progresiva manipulabilidad de la imagen hasta convertirla en un lienzo cuyos componentes pueden constituirse en la medida deseada entre el plató de rodaje y la sala de postproducción. En cualquier caso, lo importante para este estudio es que dichos elementos facilitan la detección de esa relación entre cine y cómic, si bien no necesariamente monopolizan los mecanismos de diálogo con un medio distinto. Al margen de los recursos detallados, cabría subrayar la importancia de la misma puesta en escena, a la cual la calidad digital del plano también ha permitido una alterabilidad de factores como la composición visual o la iluminación. A este respecto, cabe señalar el ejemplo de *Sin City: Ciudad del pecado*, en el que es el diseño visual de cada secuencia el que busca de forma obsesiva la homología con su referente, como bien ha señalado Henry John Pratt:

«Para tener una muestra de la correspondencia, baste ver la película desde el 13:02 al 16:21 y seguirla con el volumen 1 *Sin City: The Hard Goodbye*³⁰ entre las páginas 10 y 28. Salvo por algunas imágenes extrañas y algunos pocos fragmentos de narración del cómic que no aparecen en la voz en *off*, la película usa los mismos encuadres, enfoques y narrativa del cómic tanto como es posible en un contexto *cross-media*»³¹.

Así, parece claro que en esa condición digital, las dinámicas y posibilidades expresivas del plano se multiplican para seguir ofreciendo nuevas derivas de la imagen que, en el caso de las adaptaciones de cómics al cine, han roto con un modelo que había dominado la industria durante la mayor parte de la vida del cine, aquel que buscaba ante todo capitalizar el impacto del original y que solo tomaba de este sus aspectos más identificativos para rearmarlos independientemente –el modelo que a finales de la década de los 70 consolidaría en el *mainstream* hollywoodiense *Superman* (Richard Donner, 1978)–. Si aquel modelo apenas dejaba margen para una verdadera reflexión en torno a los límites del medio cinematográfico y la posibilidad de relaciones más complejas con el cómic, el nuevo modelo constatado desde la asociación entre cine y tecnología digital ha inaugurado un nuevo paradigma. Ahora, nuevos parámetros creativos abren nuevos horizontes de exploración de la imagen que no encuentran más límites que los de la imaginación de los propios creadores, y que habilitan un gran palimpsesto en el que confluyen escrituras, formatos e incluso medios cada

30 *Sin City: The Hard Goodbye* (Frank Miller, Dark Horse Comics: 1991-1992).

31 «To get a taste of the correspondence, watch the film from 13:02 to 16:21 and follow along in *Frank Miller's Sin City Volume 1: The Hard Goodbye* from pages 10 to 28. Save for a few extraneous images and a few snippets of narration in the comic that do not appear in the voiceover, the film uses the framing, focus, and narrative of the comic as much as can possibly be achieved in a cross-media context.» (PRAIT, 2012: 155).

vez más libres de delimitaciones. En ese marco, el análisis de la imagen y el rastreo más allá del medio –cada vez menos delimitado– en el que se expone lleva a la conclusión de que, en ese gran tapiz y tomando como referencia un concepto de intermedialidad como herramienta crítica para configuraciones específicas, es posible hallar dichas configuraciones en el empleo de recursos particulares del cine que esa tecnología digital ha potenciado, alterado en una esencia ya desvinculada de la materialidad o creado desde cero: la cámara lenta, la cámara rápida, el plano secuencia, la técnica de captura de movimientos o la inserción de recursos gráficos son ejemplos destacados en los que se atisban las transformaciones irreversibles que ya recorren el audiovisual contemporáneo.

5. Referencias

- Bazin, André (1990). A favor de un cine impuro. Defensa de la adaptación. *¿Qué es el cine?*, Madrid: Rialp.
- Becker y Vostell, W. (1965). *Happenings, Fluxus, Pop Art, Nouveau Réalisme*. Hamburgo: Rowohlt.
- Bolter, Jay David y Grusin, Richard (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Massachusetts: MIT Press.
- Canudo, Ricciotto (1911). *Manifiesto de las siete artes*. Disponible en http://www.cinefagos.net/index.php?option=com_content&view=article&id=436:manifiesto-de-las-siete-artes&catid=30:documentos&Itemid=60
- Costa, Jordi (2012). La superprofusión. *El País*, 27 de abril de 2012. Disponible en http://cultura.elpais.com/cultura/2012/04/26/actualidad/1335454612_301583.html
- Higgins, Dick (1966). Intermedia. En: *The Something Else Newsletter*, vol. 1, n° 1.
- Darley, Andrew (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación 139 Cine.
- Deleuze, Gilles (1984). *La imagen-movimiento*. Barcelona: Paidós.
- Eco, Umberto (1984). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- López-Varela Azcárate, Asunción (2011). Génesis semiótica de la intermedialidad: fundamentos cognitivos y socio-constructivistas de la comunicación. En: *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 16, pp. 95-114.
- Mcluhan, Marshall (1964). *Understanding media: the extensions of man*. London: Routledge.
- Muñoz, Almudena (2008). “El misterio del Toisón de Oro”: A Tintín se le suben los colores de la realidad. En: *LaButaca.net*. Disponible en <http://www.la-butaca.net>

butaca.net/reportajes/el-misterio-del-toison-de-oro-a-tintin-se-le-suben-los-colores-de-la-realidad/

Palau, Ignacio y Rojo, Eugenia (2013). Fidelidad y traición: la intermedialidad entre novela gráfica y cine. En: *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 16, julio-diciembre 2013, pp. 42-48).

Pratt, Henry John (2012). Making Comics into Film. En A. Meskin y R.T. Cook (eds.) *The Art of Comics: A Philosophical Approach*. Oxford: Blackwell Publishing.

Rajewsky, Irina (2005). Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality. En: *Intermédialités: histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques / Intermediality: History and Theory of the Arts, Literature and Technologies*, núm. 6, pp. 43-64.

Petho, Agnes (coord.) (2013). *Rethinking Intermediality in the Digital Age*. Mesa redonda celebrada durante la Conferencia de la Sociedad Internacional para los Estudios Intermediales, organizada por la Universidad de Sapientia en Cluj-Napoca entre el 24 y el 26 de octubre de 2013.

Said, Edward (2010). *Música al límite*. Barcelona: Debate.

Wagner, Richard (2000). *La obra de arte del futuro*. Valencia: Universitat de València.

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN |

La ley y la trampa

Fran Llorente
Periodista en RTVE

Referencia de este artículo

Llorente, Fran (2016). La ley y la trampa. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 11. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 167-171. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.10>

No se trata solo de hacer una ley. No consiste solamente en poner por escrito las buenas palabras. Por encima de la ley está voluntad de cumplirla; por encima están los principios y el empeño por hacerlos reales.

En el siglo XXI no es aceptable una radiotelevisión pública al servicio del gobierno. Hoy solo puede ser viable una televisión al servicio de los ciudadanos, donde no manden los políticos, sino los criterios profesionales. La supervivencia de las televisiones públicas está ligada a su independencia. Lo demás no tiene sentido.

El futuro de RTVE pasa por conseguir que los ciudadanos se convenzan de su necesidad y de su utilidad, porque sientan que está de su lado y no con el poder y perciban que les enriquece como personas. Estos años en la sociedad ha ido creciendo una reclamación firme y convencida de una mayor participación y profundización democrática. Ese nuevo tiempo necesita una nueva RTVE abierta y de todos.

El año que viene se cumplen 10 años desde que se aprobó la actual ley de RTVE que introdujo grandes cambios que supusieron un decisivo avance hacia la inde-

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.10>

pendencia profesional, pero que, como se ha comprobado, no eran definitivos ni irreversibles.

Aquella ley, 17/2006, le quitó al Gobierno por primera vez en nuestra democracia la capacidad de nombrar directamente al presidente de RTVE, como si fuera un ministro más. La Corporación RTVE, la nueva Radiotelevisión Pública, tendría por primera vez en la historia un presidente no elegido directamente por el Gobierno. Sería votado por una mayoría reforzada del Parlamento, lo que obligaba en la práctica a pactar al menos al PSOE y al PP cualquier candidato. Ese presidente, además, tendría un mandato de 6 años, durante el que no se le podía cesar. Y así no coincidiría con las elecciones. Se intentaba acabar con esa perversa dinámica de que con cada elección, los vencedores cambiaban al presidente de RTVE para poder controlar sus informativos. Con esa ley, el entonces presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, ya no podía nombrar por su cuenta al presidente de RTVE, y tan importante o más, no podía cesarlo.

Entre 2004 y 2012 fui director de Informativos de TVE y pude ver en la primera línea este momento de transformaciones históricas. Durante 8 años viví todo el proceso, el legal y el real y cotidiano. Viví los éxitos y los errores.

El primer presidente de consenso de la historia de RTVE fue Luis Fernández, elegido con 267 votos con el consenso del PSOE y el PP, y supuso un enorme revulsivo para una empresa que ganó independencia y prestigio. Con su apoyo se pusieron en marcha en Informativos formatos como *59 Segundos* o *Tengo una Pregunta para Usted*, y los Telediarios, líderes indiscutibles de audiencia, consiguieron premios nacionales e internacionales.

Pero Luis Fernández solo se mantuvo al frente de RTVE 3 años. Se fue cuando el gobierno socialista cambió el modelo con una nueva ley que retiraba la publicidad de RTVE y dejaba a la empresa sin capacidad de buscar ingresos, poniendo gran parte de la financiación en manos del gobierno. Su marcha puso en evidencia varios problemas de la ley. Por un lado, no haber cerrado adecuadamente la financiación. Por otro, no haber previsto la posibilidad de dimisión de ese presidente diseñado para 6 años.

En 2009 el Partido Socialista dejó a RTVE sin anuncios y sin un sistema de financiación alternativo que garantizase el futuro y la independencia de la Radiotelevisión Pública. Sin estabilidad económica, RTVE volvía a depender de la decisión anual del Gobierno sobre sus presupuestos.

Zapatero y Rajoy tardaron en encontrar otro nombre de consenso. Alberto Oliart, un histórico ministro de UCD, que había lidiado con el Ejército tras el golpe de Estado, fue elegido con 306 votos, el mayor apoyo parlamentario de la historia. También me pidió que siguiera a su lado defendiendo el proyecto de una información profesional, independiente del Gobierno. Como antes había hecho Carmen Caffarel, que se merece el crédito del comienzo de todo el proceso impulsando desde dentro el cambio del modelo, y Luis Fernández, Alberto

Oliart, defendió a la redacción de las muchas llamadas, presiones e intentos de injerencias de la política. Del partido del Gobierno, sí, pero también de la oposición, de los dos grandes partidos y de los partidos más pequeños, porque, y ese es un gran mal de nuestro país, la política no se resiste a querer imponer su visión a los profesionales.

Oliart no pudo soportar la batalla partidista de los políticos, y apenas año y medio después de su llegada anunció su dimisión. RTVE entró en uno de los momentos más insólitos de su historia: la presidencia rotatoria que durante un año puso por turnos al frente de la empresa, pero sin poderes ejecutivos, a los miembros del Consejo de Administración. En esa etapa, los Informativos de TVE vivieron uno de sus momentos más emocionantes cuando sus profesionales plantaron cara al intento de los consejeros nombrados a propuesta de los partidos políticos de poder acceder a los minutos donde se elaboran las noticias, antes de que estuvieran terminadas.

Durante medio año, fui director de Informativos con Mariano Rajoy de presidente del gobierno. Todos los movimientos que se hicieron para que dejase el puesto no consiguieron otra respuesta de mi equipo que la de que se respetaran las reglas y lo que marcaba la ley; que se eligiera un nuevo presidente de RTVE y que él decidiera su equipo. El Gobierno del PP cambió la ley y, en vez de intentar pactar con el PSOE, como había ocurrido con Fernández y Oliart, aprobó en solitario un nuevo modelo que rompía la norma del consenso y la mayoría reforzada y abría una puerta trasera que permitía al partido del Gobierno nombrar al presidente de RTVE solo con mayoría absoluta. En 2012, el Partido Popular demostró que un decreto ley puede dejar una ley casi irreconocible. Desmontó la exigencia de un presidente de consenso y reabrió las puertas a la televisión de partido.

Leopoldo González Echenique fue elegido con 194 votos del PP y CIU, por debajo de los dos tercios que exigía la ley original. Su primera decisión fue mi relevo como director de Informativos, y en pocos meses cesaron a más de 50 periodistas, directores de telediarios y programas, jefes de áreas, los directores de todos los informativos territoriales y presentadores que habían representado una época. Los espectadores de TVE dejarían de ver a Pepa Bueno, Ana Pastor y Xabier Fortes.

Echenique llegó con el apoyo del Gobierno, que le dejó caer dos años después sin atender su principal reclamación: una solución para el problema de financiación de RTVE. José Antonio Sánchez se convirtió en presidente de RTVE solo con los 182 votos del PP y en su última comparecencia de la legislatura en el Parlamento se despidió criticando un modelo de financiación insuficiente con el que se está volviendo a inflar la deuda de RTVE, tras los sucesivos recortes del presupuesto.

Lo he dicho públicamente: RTVE es hoy un modelo frustrado y no sostenible. Es urgente consensuar un sistema que garantice la estabilidad económica para

diseñar una estrategia a medio plazo. Es imprescindible colocar a RTVE en la agenda de la regeneración junto al resto de las televisiones públicas.

No es aceptable un marco legal que permita al partido del gobierno imponer solo con una mayoría absoluta al presidente de RTVE, pero ni siquiera vale ya sin más un modelo de consenso parlamentario, donde los partidos políticos puedan intentar ejercer su influencia partidista a través de órganos que repliquen sus intereses.

Y no vale solo con respetar la libertad de la información pública, sino que la política debe fomentarla como un derecho fundamental. Parece increíble que tengamos que explicar evidencias como que un presidente de RTVE elegido por consenso de una mayoría reforzada del Parlamento es mayor garantía de independencia que un presidente nombrado directamente por el partido del Gobierno. Que el *Telediario* no es un parlamento donde haya que seguir las lógicas de las cuotas políticas, sino criterios profesionales. El servicio público pasa por la pluralidad no solo política, sino también social. En estos momentos en los que millones de ciudadanos cuestionan el envejecimiento de un sistema político que da evidentes síntomas de deterioro y exigen mayor transparencia y participación, precisamente ahora es cuando es más necesaria la fortaleza de una información pública honesta, que alimente una opinión pública más exigente.

Es ahora cuando hay que reclamar radiotelevisiones públicas con profesionales capaces de resistir las presiones y los intereses de los poderes políticos y económicos y puedan situarse ante el poder con la distancia que exige la ciudadanía.

Uno de los instrumentos más eficaces en la garantía de defensa de los profesionales frente al poder político y sus intermediarios han sido los Consejos de Informativos, una vieja reivindicación de la redacción, convertidos en realidad en la Ley de RTVE de 2006. Los Consejos de Informativos, elegidos entre los profesionales de la información, tienen como misión fundamental velar por la independencia de los profesionales y la veracidad de las noticias.

En estos últimos años, los Consejos de Informativos han liderado las protestas y denuncias de manipulación de la redacción, presentando sucesivos informes ante el Consejo de Administración de RTVE, el Congreso, el Parlamento Europeo y organismos de prensa internacional que han acudido a nuestro país preocupados por la situación en RTVE.

Las denuncias del Consejo de Informativos han venido acompañadas por protestas desconocidas en la historia de RTVE por parte de la redacción con plantones, sentadas y minutos de silencio. En la redacción de Torrespaña, después de ver lo que ha ocurrido en Telemadrid o en Canal Nou, ha calado muy hondo el sentimiento de que no nos puedan decir que no hicimos nada. Muchos redactores que se habían incorporado a la Redacción tras la ley de 2006 y que vivieron unos

telediaros líderes, prestigiados, multipremiados en España e internacionalmente, no entienden por qué se ha cambiado el modelo.

Es importante que los ciudadanos sepan que muchos profesionales de RTVE, como pasó y pasa en muchas televisiones autonómicas, están peleando por devolver la información a sus verdaderos dueños. Pero los periodistas de los medios de comunicación públicos necesitan saber que no están solos. Necesitan el apoyo de una sociedad que exija calidad, independencia, dignidad y rigor en los medios de comunicación públicos.

Una RTVE potente y al servicio del ciudadano es aún más necesaria en estos tiempos de debilidad del periodismo, en los que gran parte de la sociedad ha dejado de confiar en nuestra profesión. Los ciudadanos han dejado de verse reflejados en unos medios públicos sometidos al poder político y unos medios privados debilitados en su credibilidad por la presión financiera de unos créditos asfixiantes, unas licencias y unas publicidades institucionales demasiado opacas. Entre la censura y autocensura, el ciudadano se aleja. La tarea fundamental del periodismo es hoy reconectar con la sociedad trabajando con dignidad.

Debemos apostar por el periodismo valiente y comprometido, por el periodismo de calidad, preparado y decente. Una sociedad democrática moderna debe exigirse una información que permita saber de verdad para decidir con libertad. En un mundo cada vez más complejo y difícil de entender y explicar, el valor del periodismo, y especialmente el periodismo público, es el de filtrar y sanear el alud imparable de informaciones.

La información veraz y plural es la esencia de una sociedad moderna y los medios públicos son una garantía fundamental. La democracia española no habrá alcanzado la madurez hasta que los políticos renuncien al control de los medios públicos.

La hora de la verdad de los medios públicos: reforma o extinción

Alicia Gómez Montano
Periodista en RTVE

Referencia de este artículo

Gómez Montano, Alicia (2016). La hora de la verdad de los medios públicos: reforma o extinción. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº11. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 173-176. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.11>

No hay verdades absolutas, pero sí suficientes datos empíricos para hacer un diagnóstico del estado de salud del servicio público de radiodifusión en España. El resultado no es bueno. Y no lo es porque hayan quedado superados sus objetivos; ni siquiera porque todo lo público cuente con grandes intereses en contra. La salud de las radios y de las televisiones públicas deja mucho que desear porque han traicionado, con demasiada frecuencia, su compromiso con el pluralismo político y social y porque no han llevado a cabo una gestión independiente. Y sólo así, -entendiendo que el objetivo de los medios públicos no es convertirse en portavoces de los partidos políticos, sino trabajar sin interferencias para satisfacer, en el ámbito estatal, regional o local, las necesidades informativas de sus ciudadanos-, el audiovisual público habría estado a salvo del debate que cuestiona su utilidad y permanencia.

Pero la historia de los medios públicos de comunicación en nuestro país, es la que es. Cuarenta años después del fin de la dictadura, todavía quedan asignaturas pendientes que, en el caso de los medios públicos, se resumen en déficit

democrático. No hay un único responsable, aunque el foco siempre se haya puesto sobre la clase política y en especial, apuntando al partido del gobierno. El principio de compensación de las culpas, que se traduce en un «y tú también» o en un «y tú más», funciona como un gas paralizante que impide cambiar el modelo. Por un lado, está la responsabilidad de los partidos políticos, que siempre se han sentido los auténticos propietarios de los medios públicos. De otra, quienes realmente lo son: los ciudadanos. Pero la invertebrada sociedad española de los años 70, delegó en los primeros y asumió, con docilidad y resignación que el servicio público estuviera tutelado por las fuerzas políticas parlamentarias. Después de todo -debimos pensar- se trataba de partidos democráticos y suponía un gran avance respecto a los medios públicos de la dictadura. Y por último -y también hay que decirlo- están los periodistas y profesionales concernidos, no siempre dispuestos a dar la batalla: los de fuera, por sentirse ajenos a un problema que es de todos -la utilización de los medios públicos- y los de dentro, porque siempre han sabido que su carrera profesional podía truncarse, dependiendo de quién ganase las elecciones. De ahí que el instinto de supervivencia llevara a muchos trabajadores a ponerse de perfil o, llegado el caso, a elegir destinos poco contaminados con los contenidos informativos. Siempre ha habido protestas y denuncias, pero también profesionales que, por conveniencia o convicción, han estado dispuestos a ejercer de correa de transmisión del partido gobernante. A fin de cuentas -así lo han justificado públicamente- otros lo han hecho o lo harán y, además, atender las indicaciones de la primera fuerza política del país, no es manipular, sino interpretar los designios de la mayoría social que les ha votado.

Sin querer hacer tabla rasa, ni de los programas electorales ni de las intenciones a futuro de cada partido, el debate que, bajo el patrocinio de ComLoc 2015, moderé el 17 de abril de 2015 en la sede de la Universidad Jaume I de Castellón, me dejó idéntica sensación agri dulce. Había representantes del Partido Popular; del PSPV-PSOE; de la Coalición Compromís; de EUPV; de Podem y de UPyD. Ciudadans declinó participar y del resto de partidos, sólo el parlamentario del Partido Popular, Rubén Ibañez, defendió con la misma pasión -por contradictorio que parezca- tanto la gestión llevada a cabo en Canal Nou durante años, como su posterior y aparatoso cierre. La mesa redonda giró en torno al futuro de los medios de comunicación públicos en la Comunidad Valenciana, pero todo lo que se dijo nos remitía a un espectro más amplio, porque en el fondo del debate subyacía la eterna pregunta: ¿Tiene sentido la existencia de medios públicos? Y en caso de respuesta afirmativa, ¿en qué condiciones? Todos los presentes, con la excepción del representante del PP, que evitó comprometerse, se conjuraron para garantizar unos medios independientes, socialmente rentables y plurales, como si la neutralidad informativa fuese una prerrogativa que pudieran administrar a su antojo y no un mandato legal. Y ninguno se dio por enterado ante la posibilidad de renunciar, ley mediante, al control del servicio público. Parecía que la cesión del usufructo, que no de su propiedad, es suficiente.

Pero no lo es, ni siquiera en países como España donde el control de los medios públicos por el partido gobernante, no supuso, durante décadas, ningún problema. Claro que estamos hablando de los años 60 y 70, con un sistema público de radiodifusión al servicio de la dictadura. Años en los que la información se trufaba de propaganda y en los que el entretenimiento se ajustaba a un modelo familiar, católico y moral, alejado de cualquier disidencia.

Después llegó la democracia y los partidos políticos se convirtieron en los administradores del servicio público. Más tarde, nacieron los terceros canales, -el servicio público de proximidad- y en paralelo, terminó el monopolio y comenzaron las emisiones de los canales privados.

El servicio público está en tiempo de descuento. El reloj de la historia corre en contra, aunque la ciudadanía respaldara el único periodo en el que la radiotelevisión pública de ámbito estatal funcionó sin otros criterios que los de los profesionales concernidos. Fue durante el mandato presidencial de José Luis Rodríguez Zapatero y de la aprobación de la ley del año 2006. El escepticismo ciudadano fue cediendo y dio paso a una etapa de audiencia y prestigio. En mayo de 2010, el Centro de Investigaciones Sociológicas dio a conocer los resultados de un barómetro sobre la imagen que los ciudadanos españoles tenían de la televisión, que confirmó el elevado grado de aceptación que había en ese momento hacia los contenidos de la televisión pública. La 1 era el canal favorito para el 23,7% de los entrevistados, a mucha distancia de la segunda opción (Antena 3 con un 14,9%). Asimismo, la mayoría de los ciudadanos consideraban entonces que tanto La 1 como La 2 programaban con «bastante calidad» (según el 55% de los entrevistados). El estudio del CIS confirmaba la imbatibilidad de La 1 en cuanto a preferencias ciudadanas a la hora de informarse. Un 27,5% consideraba que era el canal más comprometido con la sociedad y el que se ocupaba más de las cuestiones sociales. La 1 era para el 34,9% de los ciudadanos, el canal de televisión preferido a la hora de ver las noticias y el más variado en contenidos. El barómetro concluía que, para los españoles, la principal función de las televisiones públicas era garantizar unos contenidos televisivos de calidad, información objetiva e imparcial y difundir la cultura.

Pero la curva ascendente se quebró en abril del 2012 cuando el gobierno del Partido Popular aprobó un Real Decreto que permitió cambiar la ley. Tres años más tarde, la audiencia se había desplomado: La 1 había perdido un tercio de su audiencia (en diciembre de 2011 la media de la cadena era de un 14,7% de cuota de pantalla, mientras que en abril de 2015 se quedó en un 9,9%) y los informativos perdieron un 64% de su público. Desde el mes de febrero de 2012, la cadena ya no es líder.

Nadie es capaz de afirmar si será posible enderezar un servicio público agonizante o si se convertirá en algo residual, sin penetración social. En el ámbito autonómico, se han producido numerosos retrocesos democráticos, incluido el cierre de Canal Nou, en noviembre de 2013. Hasta los más firmes defensores de

la existencia de una red pública de medios de comunicación, sugieren el fin de la duplicidad y sistemas voluntarios de asociación y cooperación entre las televisiones autonómicas y RTVE. «Un modelo de federalismo cooperativo, similar al alemán, que favorecería la cohesión territorial, aprovecharía los recursos y promovería el desarrollo de la industria audiovisual y el empleo en las distintas comunidades autónomas» (Bustamante et al, 2015).

En cuanto a RTVE, nadie duda de la continuidad de sus emisiones. Otra cosa es saber cual será su dimensión y si se convertirá, sin vuelta atrás, en un medio público al servicio de los ciudadanos. Cualquier reforma debería ir por esta senda. Ni siquiera bastaría con recuperar la Ley del año 2006. Habría que introducir mecanismos y mayorías reforzadas que la protegieran de cualquier tentación partidista. Y para eso, tendría que haber una clara voluntad política o en su defecto, ausencia de mayorías. El escenario es propicio: el tablero político ha cambiado y el fin del bipartidismo, anuncia Parlamentos más fragmentados y otra forma de hacer política. El servicio público de radiodifusión podría ser uno de los beneficiados de este tiempo nuevo. Reforma o extinción. Bienvenido sea el pragmatismo político, si con él termina la subordinación de los medios públicos. Los que defienden su vigencia, saben que no hay tiempo que perder.

Referencias

Bustamante Rodríguez, Enrique et al (2015). Un nuevo modelo para un tiempo nuevo. España 2015: Diagnóstico del servicio público de radio, televisión y servicios interactivos. Propuestas para una ciudadanía democrática. *Teletodos*. Disponible en <http://teledetodos.es/index.php/blogs/item/1192-un-nuevo-modelo-para-un-tiempo-nuevo-espana-2015-diagnostico-del-servicio-publico-de-radio-television-y-servicios-interactivos-propuestas-para-una-ciudadania-democratica>

La participación ciudadana como factor diferencial de los medios públicos

Alejandro Perales Albert
Presidente de la Asociación de Usuarios de Comunicación

Referencia de este artículo

Perales, Alejandro (2016). La participación ciudadana como factor diferencial de los medios públicos. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº11. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 177-182. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.12>

En un entorno audiovisual como el actual, orientado hacia la convergencia tecnológica, la interactividad asociada a la digitalización y la opulencia comunicativa ¿Tiene algún sentido el mantenimiento de medios públicos? ¿Cuál puede ser su valor diferencial frente a los medios privados?.

Ante preguntas como éstas, que han generado en los últimos años un buen número de reflexiones en el ámbito de la literatura profesional y científica (véase, a modo de ejemplo, Marzal, Izquierdo y Casero, 2015), muchos tenemos la convicción de que la necesidad de contar con medios públicos no sólo no ha periclitado, sino que es una salvaguarda ante fenómenos como el progresivo desplazamiento de la propia televisión a favor de la banda ancha en el espectro radioeléctrico (Lamy, 2014), o la evolución de la oferta audiovisual hacia modelos de pago (Ericsson Consumer Lab 2015).

Desde esta perspectiva, el valor diferencial del servicio público audiovisual, y, por tanto, su posibilidad de supervivencia, se vertebra fundamentalmente en torno a tres grandes ejes (Perales, 2003):

- El cumplimiento eficaz de unos principios básicos de programación que respondan a su función social, más allá de los requerimientos y obligaciones que afectan al conjunto de prestadores del servicio audiovisual televisivo, radiofónico y conexo considerados servicios de interés general.
- La implementación de un modelo transparente, eficiente y sostenible de financiación y gestión de los recursos públicos, que no renuncie a las innovaciones tecnológicas, a la integración de la televisión social, a los contenidos generados por los usuarios ni a su presencia en el ámbito de las comunicaciones electrónicas a través de todo tipo de dispositivos (Capello, 2015).
- La creación y potenciación de espacios de participación social y ciudadana, tanto desde el punto de vista de su presencia en la oferta televisiva como de su intervención en los órganos de decisión.

El hecho de que los medios públicos realicen su oferta total o fundamentalmente en abierto, y de que su financiación no dependa de la publicidad (aunque una parte de sus ingresos pueda provenir de la emisión de comunicaciones comerciales), debería facilitar el cumplimiento de la misión de servicio público, contribuyendo a que los espectadores no sean tratados como «clientes», o como mercancía que se vende a los anunciantes (GRP's/QRP's), sino como ciudadanos que participan activamente en la toma de decisiones públicas y cuyos intereses (deseos, pero también necesidades) deben ser atendidos por esos medios públicos.

La evaluación del cumplimiento de esa misión de servicio público, requiere, por tanto, introducir parámetros de rentabilidad social de su oferta más allá de los índices de audiencia obtenidos, en el bien entendido, en todo caso, de que tal misión no puede realizarse debidamente desde un nicho de mercado marginal o de espaldas al público. Y requiere igualmente tener en cuenta obligaciones en materia de contenidos que afectan no sólo a la veracidad informativa o a la diferenciación entre información y opinión (requerimientos éstos extensibles a todos los medios, públicos y privados), sino también al pluralismo interno; a la neutralidad e imparcialidad; a la independencia frente a los gobiernos y a los partidos; a la atención a los diferentes colectivos de un modo inclusivo garantizando la cohesión social asociada al acceso universal; a la alfabetización mediática; a la innovación y a la búsqueda de nuevos formatos; al apoyo a la industria audiovisual independiente más allá de las cuotas establecidas en la normativa; a los aspectos identitarios y culturales, etc.

Pero, como señalábamos, el papel diferencial de los medios públicos no se agota, con ser extremadamente importante, en una determinada oferta de contenidos o en un determinado modelo de gestión de los recursos. Deben atender

además, como parte de su misión, a la promoción de la participación social en la configuración y desarrollo de su modelo audiovisual, reconociéndose plenamente tanto el derecho de acceso (Montoro, 2007) como lo que podríamos denominar el derecho de consulta de la ciudadanía.

Derecho de acceso.

El derecho de acceso, que va más allá del ejercicio de la réplica o la rectificación, está expresamente recogido en el artículo 20.3 de la Constitución: «La ley (...) regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España».

También cabe mencionar lo recogido en el artículo 51, en el que se establece el fomento del asociacionismo de los consumidores y usuarios, y que ha tenido su concreción legal en la normativa específica en este ámbito: el artículo 17.2 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, señala que «Los medios de comunicación social de titularidad pública estatal dedicarán espacios y programas, no publicitarios, a la información y educación de los consumidores y usuarios. En tales espacios y programas, de acuerdo con su contenido y finalidad, se facilitará el acceso o participación de las asociaciones de consumidores y usuarios representativas y los demás grupos o sectores interesados, en la forma que se acuerde con dichos medios».

En lo referente al ámbito audiovisual estatal, la Ley de 1980 del Estatuto de RTVE y, más en concreto, la Leyes de 2006 y 2009 que configuran la nueva Corporación, recogen ese derecho de acceso de los grupos sociales y políticos significativos, con el fin de promover la participación democrática mediante su ejercicio tasando un número de horas semanales «en horario no residual». La aplicación del derecho de acceso se contempla en un doble plano: «de manera global» o transversal, dotando de relevancia a la sociedad civil como fuente de información y opinión en el conjunto de la programación, y «de manera directa», mediante espacios específicos dedicados a garantizar esa presencia.

Es decir, teóricamente se combina el modelo de acceso público (*public acces*) más propio de los países anglosajones, en el que los medios de comunicación ceden espacio/tiempo a la sociedad civil organizada para que difunda sus propios programas, con el modelo de interés público (*public interest*), más implantado en los países de nuestro entorno, según el cual el medio produce contenidos de interés social dando relevancia a la participación y visibilidad de la sociedad civil organizada; pero se hace sin desarrollar verdaderamente ninguno de los dos (Perales, 2013).

La Corporación RTVE, con todo, es la que ha llegado más lejos en la regulación formal del ejercicio del derecho de acceso, aprobando sus Directrices y Reglamento. Por su parte, las diferentes normativas autonómicas, en línea con la normativa estatal, lo reconocen expresamente, aunque sin pasar realmente de tal principio enunciativo. Así, en el caso de la Radiotelevisión Valenciana, la Ley de Creación del 84 contemplaba ese derecho e incluso el «derecho de antena» para los grupos menos significativos, y la IPL del Servicio Público de Radiotelevisión Valenciana de 2015 se refiere a facilitar el acceso a los grupos sociales, sindicales y políticos más significativos, respetando el pluralismo de la sociedad valenciana, como una de las funciones de servicio público.

Derecho de consulta.

Como principio general, cualquier modelo aceptable para la concepción, desarrollo y gestión de los medios públicos debe plantearse, como objetivo irrenunciable, su independencia del poder ejecutivo, su «desgubernamentalización». Más matizable es hablar de «despolitización», aunque sin duda deben establecerse cauces de presencia de la sociedad civil que eviten, desde el reconocimiento indubitable de los parlamentos como representación legítima de la soberanía popular, un control omnímodo y endogámico de esos medios públicos por parte de los partidos políticos.

Los Consejos Asesores, denominados en ocasiones «Consejos Consultivos» o «Consejos Ciudadanos» son, en este sentido, fundamentales para garantizar la participación social en la gestión de los medios públicos. La mencionada Ley de 1980 consideraba dichos Consejos como uno de los tres órganos de gobierno de RTVE, aunque en 20 años ninguno de los sucesivos Gobiernos de España tuvo la voluntad política de ponerlos en marcha¹. Sí lo hicieron algunas televisiones autonómicas, y, finalmente, a nivel estatal, se crearon tras la aprobación de la Ley de 2006².

El balance de funcionamiento de los Consejos Asesores existentes es, sin paliativos, decepcionante e irrelevante. Ahora bien, siendo justos, hay que reconocer que ese rotundo fracaso no deja de obedecer a la figura de la «profecía autocumplida»: se trata de órganos hipertrofiados en su representación, mezcla social e institucional; con competencias poco operativas o difusas; con reuniones enormemente dilatadas en el tiempo que no permiten dotar de continuidad a su labor; con puestos rotatorios que dificultan aún más, si cabe, esa continuidad. Y, sobre todo, con una falta generalizada de interés, y yo diría que incluso de respeto, por parte de los órganos de dirección de las televisiones.

1 No deben confundirse dichos Consejos con sus homónimos Consejos Asesores de ámbito territorial de RTVE, que reflejaban el reparto de cuotas de los partidos políticos a nivel autonómico.

2 También la Ley General de la Comunicación Audiovisual contemplaba la creación e un Comité Consultivo del previsto Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), definido como órgano de participación ciudadana, aunque con la sustitución de éste por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) como regulación audiovisual, la figura del Comité desapareció de la normativa.

Con todo, muchos seguimos considerando imprescindible la existencia de Consejos Asesores en los medios públicos, con un replanteamiento de su composición y funciones que los convierta en verdaderamente operativos. Ello implica:

- Contar con órganos dimensionados verdaderamente operativos que, además, funcionen en pleno y en comisión, con un reglamento que contemple reuniones mensuales y la creación de grupos de trabajo que garanticen la continuidad de su quehacer.
- Conformar verdaderamente el Consejo como un órgano de participación ciudadana, evitando en lo posible las presencias institucionales o de aquéllos que tienen garantizada su intervención a través de otras instancias como los Consejos de Redacción o las Comisiones de Control Parlamentario.
- Establecer claramente sus funciones en la supervisión y en la elaboración de informes preceptivos, y por tanto previos a la toma de decisiones por parte de los responsables de la gestión, en aspectos como los contratos-programa; las líneas básicas de programación y oferta de servicios; el ejercicio del derecho de acceso, réplica y rectificación; la defensa de telespectadores, radioyentes y usuarios, y, en general, el cumplimiento de la misión de servicio público.

Un aspecto que cuenta con cierta tradición en diferentes modelos europeos (Mitchell, 1994), y que en España empieza a concretarse en algunas iniciativas, es la posibilidad de propuesta, desde esos ámbitos sociales, de posibles miembros para los Consejos de Administración de los medios públicos, siempre entre personas que acrediten experiencia suficiente en el ámbito audiovisual, ya sea en la gestión, en el desempeño profesional, o como expertos en el ámbito académico o asociativo.

Se trata, en definitiva, de explorar nuevas vías que permitan que esa participación social contribuya verdadera y eficazmente a reforzar y consolidar el papel de los medios públicos como elemento imprescindible para el desarrollo de las sociedades democráticas.

Referencias

- Capello, M. (ed) (2015). *Online activities of public service media: remit and financing. Iris Special*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- Ericsson Consumer Lab (2015). *TV and media 2015. The empowered TV and media consumer's influence*. Suecia. Disponible en www.ericsson.com
- Montoro, A. (2007). *El derecho de acceso a la radiotelevisión pública*. Madrid: Dykinson.

Lamy, P. (2014). *Report to the European Commission. Results of the work of the high level group on the future use of the uhf band (470-790 mhz)*. Bruselas. Disponible en <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/report-results-work-high-level-group-future-use-uhf-band>.

Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión.

Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.

Marzal, J., Izquierdo, J. y Casero, A. (eds.) (2015). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I y Publicacions de la Universitat de València, Col.lecció Aldea Global.

Perales, A. (2003). *La televisión pública en la era digital*. Madrid: Fundación Alternativas. Disponible en http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/xmlimport-ygTG4l.pdf

Perales, A. (2013). *El derecho de acceso como herramienta de participación ciudadana: El caso de RTVE*. Madrid: Documentos AUC. Disponible en www.auc.es

Mitchell, J. et. al. (eds.) (1994). *Television and the viewer Interest*. Londres: John Libbey & Company Ltd.

Un nuevo tiempo para el audiovisual valenciano

Luis Lizarán
Realizador TV
Presidente de ATRAU
(Associació de Treballadors de l'Audiovisual)
Coordinador de la Mesa Sectorial de
l'Audiovisual Valencià (MESAV)

Referencia de este artículo

Lizarán, Luis (2016). Un nuevo tiempo para el audiovisual valenciano. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº11. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 183-185. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.13>

El sector audiovisual es, probablemente, el sector productivo que más ha sufrido las erráticas políticas de la administración autonómica valenciana en las últimas décadas.

Se trata de un sector complejo, compuesto por varios miles de hombres y mujeres trabajadoras con un alto nivel de especialización y de cualificación: creadores, actores, directores, periodistas, guionistas, técnicos... Y decenas de empresas productoras de contenidos, de sonorización y doblaje, de alquileres y servicios, de animación y de contenidos publicitarios.

Un macro-sector estratégico, con un destacado potencial de creación de empleo y de rápido crecimiento en el ámbito de la economía global. Un espacio y un mercado sin fronteras, en el que es fundamental preservar, en igualdad de condiciones, nuestra cultura, nuestra personalidad y nuestra identidad.

La Comunidad Valenciana es ahora el único territorio de la Unión Europea con lengua propia que no dispone de unos medios de comunicación públicos.

El abrupto cierre de la radiotelevisión pública valenciana supuso la pérdida de un derecho de los valencianos, que ha provocado unas consecuencias catastróficas en el sector audiovisual. Miles de profesionales perdieron su empleo a consecuencia de una decisión poco meditada.

Aunque no sólo sufre nuestro sector esta situación. Está por hacer el cálculo del impacto económico que ha supuesto la pérdida de los medios de comunicación públicos valencianos en nuestra comunidad. Probablemente, mucho más de lo que imaginamos. Pero sí existen informes que aportan un dato muy clarificador: por cada euro invertido en audiovisual, la repercusión económica en otros sectores productivos equivale a cinco euros. Un dato contrastado que ha de tenerse muy en cuenta.

Nadie discute que las industrias culturales y audiovisuales están destinadas a ser uno de los sectores con mayor repercusión en el Producto Interior Bruto de una comunidad. Sin contar con su capacidad para modelar un imaginario colectivo más justo, más igualitario, más plural, más solidario... parámetros todos que definen a las sociedades más desarrolladas.

Todos compartimos la necesidad de una información no gubernamentalizada e impermeable a la manipulación.

De espacios de ficción auténticamente nuestros, producidos por valencianos y dirigidos a los valencianos.

De unos programas divulgativos y de entretenimiento que fomenten el conocimiento y la cultura. Y, en general, de contenidos que respeten los valores recogidos en el artículo 20 de la Constitución Española: el derecho a la libertad de expresión, a la información, a la igualdad de género, a la protección de la infancia y de las minorías...

Estos días nos encontramos ante la posibilidad real de devolver a la sociedad valenciana una de las herramientas que debe ayudar a construir una comunidad más moderna, más culta, más informada.

Sabemos que el sector audiovisual es mucho más que la radiotelevisión pública, pero sin ella no podrá resistir. El talento de nuestros creadores se pierde por las alcantarillas. No sólo desde el fin de las emisiones de RTVV. Muchos años antes hemos sufrido la precarización y la falta de políticas estratégicas serias, que apuesten por una actividad económica normalizada en nuestro sector. Ahora, o la reactivación es inmediata o se corre el riesgo de perder sus principales activos: sus profesionales y sus empresas.

Los valencianos y las valencianas reivindicamos nuestro legítimo derecho a tener el espacio audiovisual propio que nos fue arrebatado unilateralmente por el anterior gobierno de la Generalitat Valenciana. Una decisión respaldada únicamente por un grupo parlamentario, y que contó con la oposición de la mayoría de la sociedad. Algo que destacó en su día el apoyo generalizado a la ILP en

defensa de una radiotelevisión pública valenciana, que aportó más de 90.000 firmas de personas que reclamaban ese derecho y que la MESAV (Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano) también respaldó sin fisuras.

La voluntad política es la primera de las condiciones para la toma de decisiones. La política provocó el desastre del sector, y la política debe aportar ahora las herramientas para reparar el daño producido.

Nuestras necesidades de expresión colectiva no pueden esperar más tiempo. No podemos desperdiciar el capital humano, el esfuerzo empresarial y la experiencia acumulada. Tenemos la obligación de colaborar unidos para solucionar esta situación. Porque la unidad y la generosidad son vitales en la construcción del nuevo espacio audiovisual valenciano.

Sin comunicación no hay Comunidad

Carlota De Dios
Vicepresidenta del Colegio oficial de publicitarios
y relaciones públicas de la Comunidad Valenciana

Referencia de este artículo

De Dios, Carlota (2016). Sin comunicación no hay Comunidad. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº11. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 187-189. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.14>

El pasado 16 de abril estuve como invitada en el ComLoc representando como Vicepresidenta al Ilustre colegio oficial de publicitarios y relaciones públicas de la Comunidad Valenciana.

En mi mesa redonda estaban presentes diferentes colectivos y asociaciones que desde ciudadanos, profesionales o empresas hacían oír su voz en relación al cierre de la radiotelevisión valenciana. Como primeras palabras se destacó el hecho de que después de 503 días del fin de emisiones de RTVV, todavía no habíamos digerido el cierre y nos preguntábamos que sería del futuro de la comunicación en la Comunidad Valenciana.

Yo creo que me haría la pregunta al revés ¿es posible una comunidad sin comunicación? Y es motivo de este artículo explicar la afirmación o respuesta que lo titula.

Aquel día empecé diciendo que me gustaría reflexionar sobre tres ejes que entendía debía presidir cualquier construcción o recuperación de un sistema de comunicación autonómico. Ejes que se olvidaron y ello quebró y dio lugar al abrupto final que todos recordamos.

Los enumeraré para luego pasar a explicarlos: *compromiso ético*, *lo que nos une* y *la interacción*. Sin estos ingredientes me atrevo a decir que no será posible la sostenibilidad de nada. Sencillamente porque esos ingredientes son la clave del buen funcionamiento de cualquier sistema. Desde un organismo vivo hasta una organización o una comunidad o un planeta.

Un *compromiso ético* es la forma natural de obrar cuando eres consciente de que no eres un ente aislado y que del bien de los que te rodean y del entorno en que vives depende tu propio bienestar. Y que de lo que haces seas lo pequeño que seas depende el resultado final de casi cualquier cosa. Este *compromiso ético* con el entorno y el resto de lo que te rodea es clave para todo hoy. Y la base de eso que se viene en llamar un abordaje holístico de la vida. Un conocimiento y una cultura que entiende que no es posible el bien individual sin el colectivo.

El segundo punto, *lo que nos une*, sería el reto crítico en un sistema comunicativo. Ya que solo desde puntos de encuentro, de espacios compartidos es posible establecer un intercambio y definir unos códigos comunes que posibiliten la comunicación entre los diferentes integrantes. Un nuevo sistema comunicativo debe tener presente ese papel de integración y no exclusión tan frecuente en nuestros días. Buscar lo compartido y entender que la diversidad es un valor y riqueza que engrandece. Ahora bien eso solo es posible desde la responsabilidad individual de cada integrante de un sistema y de la firme convicción de que solo unidos es posible y que para ello es necesario que cada cual renuncie a algo.

Finalmente el tercer eje que he resumido con la palabra *interactivo* es mucho más que ello quizás sea el eje más aplicable a la materialización el proyecto. Podríamos denominarlo también como relaciones, vínculos, participativo, integrador, ..., todo lo que caracteriza eso que viene en llamarse la comunicación 2.0, la comunicación holística e integral propia de un modelo sistémico post internet. Por supuesto no es un modelo off line ni online, debe integrarlos todos. Es como vengo llamando un sistema comunicativo al servicio de una comunidad de personas que comparten además de un territorio geográfico un territorio conceptual y filosófico. El pueblo valenciano ha sido receptor y emisor de gente, es creador y promotor de riqueza y sobre todo es abierto a otros. Y su sistema comunicativo es además, la forma de que su Comunidad se desarrolle y crezca bien. Y lo haga en torno a una buena comunicación, como la necesaria para que todo sistema abierto funcione correctamente.

Pero ese sistema comunicativo a construir, es o puede llegar a ser además muchas cosas más. Impulsor del bienestar de las personas, promotor y constructor de una cultura compartida por todos sus integrantes, diferenciador de otros sistemas en sentido de aportador de valor a la hora de incluirse en otros sistemas superiores, motor de la economía como impulsor de la industria y el arte, constructor y edificador de orgullo e inspirador de la conservación de su entorno y todo lo que podríamos llamar patrimonio tanto natural como cultural.

Una comunidad y no olvidemos que la nuestra además incorpora en su definición esta preciosa palabra, es un sistema. Todo sistema abierto tiende a la entropía y necesita para su buen funcionamiento de la comunicación. Una comunicación con códigos y lenguajes compartidos, con una capacidad de adaptación e integración para interactuar tanto entre sus elementos como con el entorno. «La nueva visión de la realidad de que hemos estado hablando se basa en la comprensión de las relaciones y dependencias recíprocas y esenciales de todos los fenómenos: físicos, biológicos, psicológicos, sociales y culturales» (Capra, 1992: 307).

Y cuando hablamos de comunicación hablamos de esa comunicación basada en un modelo más relacional que informacional. Un modelo de comunicación interactivo y retroactivo. Donde no hay control y sí autocontrol. Donde hay feedback y adaptación. Donde se aprende y desaprende pero donde la riqueza está en la integración permanente de personas y visiones que engrandecen. Como dice Laszlo: «En nuestro mundo cuasi caótico, inestable, y por tanto ultrasensible, “mariposas como el pensamiento, los valores, la ética y la consciencia de una masa crítica de la sociedad pueden desencadenar una transformación fundamental» (Laszlo, 2010: 28).

Una comunicación al servicio de las personas y su bienestar y no del adocenamiento y la kitchenización de la cultura.

Una comunicación integral e integradora como requiere una sociedad abierta, responsable consciente de que como dice Capra. «Las propiedades integrales son destruidas cuando un sistema se descompone, física o teóricamente, en elementos aislados» (Capra, 1992: 309).

Consciente de que nos encontramos en un cambio de era de esos que pocas veces suceden en la humanidad. Estamos como dice Erwin Laszlo pasando de la era del Logos a la era del Holos. «En el pasado, los macrocambios fueron locales, nacionales o regionales. El macrocambio de la actualidad es global. [...] Un cambio desde Logos, la actual civilización, económica, política y culturalmente fragmentada, hacia Holos, una civilización global que posee la voluntad y la visión necesarias para lograr solidaridad y traducirla en coexistencia y cooperación internacional e intercultural» (Laszlo, 2010: 41-55).

Una sociedad postindustrial y donde el conocimiento sustituye al poder del dinero y la violencia.

Referencias

- Capra, F. (1992). *El punto crucial*. Buenos Aires: Troquel
- Costa, J. (2010). *La comunicación. 10 voces esenciales*. Barcelona: CPC Editor
- Laszlo, E. (2010). *El cambio cuántico. Cómo el nuevo paradigma científico puede transformar la sociedad*. Barcelona: Kairos

Redes sociales y audiencias en televisión: el caso al Jazeera como referente para nuevos modelos de plataformas digitales informativas para la construcción de una nueva RTVV

Lola Bañón Castellón
Universidad de Valencia

Referencia de este artículo

Bañón, Lola (2016). Redes sociales y audiencias en televisión: el caso al Jazeera como referente para nuevos modelos de plataformas digitales informativas para la construcción de una nueva RTVV. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº11. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 191-194. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.15>

La televisión del futuro está marcada por la necesidad de buscar una nueva forma de relación entre el medio y sus audiencias. La posibilidad de las multiplataformas que ofrece la tecnología digital ya ha producido cambios sustanciales en el mapa mediático: consumidores y productores de información están asumiendo nuevos roles derivados de la movilidad y la personalización de contenidos.

Se ha venido produciendo además, de forma simultánea a este cambio, una pérdida generalizada de audiencia en los últimos años en la mayoría de las televisiones. Como resultado, la revolución tecnológica ha aparecido como una nueva oportunidad para remontar esa fuga de públicos, pero también como una dificultad adaptativa para las televisiones que se ven obligadas a buscar segmentos diferentes a los que hasta ahora consumían la programación de manera pasiva o estática.

La digitalidad en televisión se basa en la disponibilidad de la información en cualquier momento y cualquier lugar, ofreciendo múltiples posibilidades de consumo y por ello aparece esa nueva figura que es la del llamado *prosumidor*, es decir, alguien que es participante directo en el mundo digital a través de los contenidos que él mismo produce.

De esta forma las posibilidades de internet no solo cambian las formas de consumo de la información, sino que también están transformando las rutinas con las que los periodistas la producen. El consumidor puede ahora convertirse en un reportero eventual de los hechos, alguien que a veces llega antes que el periodista.

En estos momentos en que se intenta rehacer el proyecto de Radiotelevisión Valenciana resulta interesante intentar extraer lecciones de las cadenas extranjeras que sí han logrado con éxito la inserción de las redes sociales en la estructura de la circulación de la información y que las han utilizado además para incrementar su audiencia.

Es el caso de *Al Jazeera*, la mayor organización mediática de Oriente Próximo, un *holding* mediático que opera las veinticuatro horas del día y que tiene trabajadores en más de cincuenta países.

En Doha (Qatar), donde tiene la sede central la cadena, pude comprobar cómo los *bloggers* enviaban miles de textos durante los momentos álgidos de las pasadas revoluciones árabes, convirtiéndose en fuente vital de información no solo para otros medios árabes, sino para el resto del mundo. Durante los momentos álgidos de la crisis, el tráfico de la página web de *Al Jazeera* se incrementó un 1.000 por cien y el del *liveblogging* aún más, un 2.000 por cien. Este incremento que suponía un éxito cuantitativo fue, por otra parte, un excesivo movimiento para las posibilidades de la página. El blog tradicional se vió superado para asumir toda esa cantidad de información y *Al Jazeera* tuvo que buscar una plataforma capaz de albergar de forma segura ese tráfico de información que le llegaba por las redes. Y la cadena contrató un CMS, (Content Management System), un marco de gestión de contenidos que permitía gestionar imágenes, artículos, archivos y albergar foros o blogs de usuarios.

En el engarce de las redes sociales con lo que es el sistema tradicional de televisión hay que tener en cuenta que las posibilidades de recibir más informaciones al incrementarse el número de usuarios que suministran materiales se produce un problema de exceso. En este territorio no se trata de incrementar el ingreso de materiales informativos, sino el ponerlos en movimiento y hacerlo de forma adecuada para que llegue al máximo número de personas posible y además con el tratamiento adecuado.

Imad Moussa y Philippa Stewart son dos de los compañeros responsables de la incorporación de las redes sociales a la realización y presentación de los productos informativos televisivos. Allí ellos parten de la evidencia de que no es posible

forzar a las audiencias a visitar la web de la casa, sino que es la propia televisión la que debe ir a buscar las audiencias de las plataformas ya constituidas. Esto les ha llevado a la dinámica de lo que ellos llaman “distribuir la distribución”. Por ello, la plataforma digital no es un entorno únicamente para almacenar archivos estáticos en el sistema de ficheros del servidor : los pone en una base de datos editados utilizando un entorno de red.

A *Al Jazeera* le funcionó: el canal de videos en *Youtube* ha llegado a tener casi tres millones de visionados en un mes y tiene más de un millón de seguidores en *Twitter*. En ese sentido, la cadena qatari ha efectuado una transición más que interesante desde el punto de vista mediático, pues han convertido una simple web de noticias en una plataforma experimental informativa *on line* .

En un primer momento, la aproximación que ha hecho la industria televisiva a la realidad digital se ha limitado a insertar piezas de la televisión convencional en una página web. Pero esto ya ha quedado obsoleto: ahora disponemos de un increíble aluvión de información, de videos efectuados por ciudadanos, de fuentes hasta ahora latentes en una segunda línea. Esta nueva realidad valoriza por fuerza la figura del periodista, pues más que nunca es imperativo levantar acta notarial de que los contenidos proceden de interlocutores fiables, es necesario colocar las informaciones en un contexto y cifrar la importancia y la trascendencia. De ese tratamiento profesional se derivan las posibilidades de trabajar para lograr que las posibilidades de participación de la audiencia, de la ciudadanía sean sólidas y esta es una cuestión no únicamente periodística sino además política: crear condiciones de presencia de los ciudadanos en las plataformas televisivas digitales en las que funcione la credibilidad y contraste de las fuentes y en las que se asegure una mínima interactividad de quien participa.

En el servicio inglés de *Al Jazeera* crearon *The Stream*, hace ya cinco años. En este programa diario se implica a comunidades *on line* en torno a temas clave de la actualidad del Próximo Oriente. Tiene más de cien mil seguidores en *Twitter* y es el ejemplo de que la revolución tecnológica hace más evidente la presencia de profesionales de la información formados y conectados con los valores clásicos del periodismo: justamente porque las posibilidades de circulación de la información son ahora enormes y porque cualquier ciudadano se convierte en testigo y fuente, es necesario reforzar un sistema que asegure la credibilidad de los contenidos y los sitúen en su justo lugar en la estructura comunicativa y los utilice para crear una narración aceptable y entendible en una línea editorial.

La televisión del futuro forzosamente va emparejada con la digitalidad, pero la dinámica de formación de comunidades alrededor de un mismo tema o ideología contrasta con la naturaleza generalista del medio, con su dinámica de crear contenidos y valores aplicables a grandes grupos humanos. En este entorno de fuertes posibilidades tecnológicas se hace más necesario si cabe el establecimiento de un entorno periodístico donde el flujo de información conecte con la línea editorial, que ha de estar sustentada por el respeto, la credibilidad y los

valores democráticos, que están basados en la pluralidad, pero también en la aceptación de un bagaje común de normas. De ahí que la nueva televisión con sus plataformas digitales será por fuerza un constructor de estructura política en el sentido social y no partidista de la palabra y requerirá del equilibrio de la acción profesional para lograr servicios informativos creíbles y participativos.

Los nuevos escenarios y desafíos de la regulación en comunicación audiovisual

Jéssica Izquierdo Castillo
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Izquierdo Castillo, Jéssica (2016). Los nuevos escenarios y desafíos de la regulación en comunicación audiovisual. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº11. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 195-197. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.16>

BOIX PALOP, Andrés y VIDAL BELTRÁN, José María (2014) [coord.].
La nueva regulación del audiovisual: medios, derechos y libertades.
Navarra: Thomson Reuters Aranzadi.

La comunicación audiovisual se enfrenta a continuos procesos de transformación que afectan —en todo o en parte— a su estructura y a los contenidos y servicios que ofrece, así como, en última instancia, a la propia audiencia. Estos cambios provocan en el sector comunicativo la permanente necesidad de adaptación ante los constantes desafíos.

En los últimos años, estos desafíos se han agudizado en el ámbito español, motivados por factores tecnológicos —concretamente la digitalización de los medios de comunicación— y, especialmente, por factores políticos. En este sentido, las actuaciones de determinados actores con capacidad legislativa han provocado un profundo cambio en el ámbito de la comunicación audiovisual de proximidad.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.16>

Ante este escenario, la obra colectiva *La nueva regulación del audiovisual: medios, derechos y libertades*, coordinado por los profesores Andrés Boix Palop y José María Vidal Beltrán, de la Universidad de Valencia y editada por Thomson Reuters Aranzadi, ofrece un compendio de actualizaciones en el ámbito de la regulación del sector comunicativo. Está compuesta por veintidós capítulos, agrupados en cuatro partes diferenciadas, precedidas por un estudio preliminar firmado por sus coordinadores. Este primer capítulo se revela clave para asentar las bases constitucionales y regulatorias de los medios de comunicación en el contexto español. A partir de aquí, el libro se abre paso para acometer cuatro bloques diferenciados.

El primer bloque aborda, a partir de cuatro capítulos, el modelo de regulación vinculado con la estructura del sector audiovisual español, en torno a los modelos de comunicación público y privado. A partir de aquí, se exponen los efectos sobre la merma de derechos fundamentales de los ciudadanos y se incide, de manera crítica, en la dejadez de funciones constitucionales del modelo público español. Una de las ideas fundamentales que se trabajan en este apartado es el déficit del pluralismo en los medios de comunicación, provocado por una dejadez de funciones de los medios públicos, pero también por el modelo de regulación del acceso de los operadores privados al mercado comunicativo.

El segundo bloque ofrece dos capítulos dedicados al análisis de dos modelos europeos de referencia para la regulación del audiovisual, como son el Reino Unido y Francia. En ambos casos destaca la existencia de una autoridad de regulación independiente, más vinculada con la regulación del mercado y con el desarrollo convergente de los medios, en el caso británico, pero también centrada en destacar el papel de los medios públicos. No obstante, en ese sentido, el caso francés ha servido como punto de referencia tradicional para el caso español, como se presenta en el segundo capítulo de este bloque.

El tercer bloque cuenta con una extensión mayor y está compuesto por un total de diez capítulos, que muestran los aspectos relacionados con la supervisión y control de los medios audiovisuales y sus contenidos. En este apartado se ofrece una reflexión sobre la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010 y las competencias audiovisuales conferidas a la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC). También se analiza la dimensión relacionada con los contenidos audiovisuales, a partir de un estudio que identifica los déficits y necesidades de mejora en la regulación, así como los mecanismos de control y regulación vinculados con la protección de la audiencia compuesta por menores. En esta misma línea, se presenta un trabajo vinculado con los mecanismos de control de los contenidos emitidos por los medios públicos y otro capítulo dedicado al control judicial en relación a la vulneración de derechos fundamentales. Esta visión se complementa con el repaso al papel que juegan las agencias de protección de datos en este ámbito. El tercer bloque se cierra con un capítulo dedicado a los requisitos que deben seguir las producciones audiovisuales que

realizan las Administraciones Públicas como herramienta de información ciudadana.

Por último, el libro incluye un apartado de cinco capítulos dedicados al ámbito autonómico y centrados en la regulación en contextos de crisis. Este bloque está enfocado, en su mayor parte, en el caso de la radiotelevisión pública valenciana, a excepción del primer capítulo, donde se expone la nueva gestión de las televisiones públicas autonómicas, a modo de contextualización. El resto del bloque está orientado a presentar diferentes dimensiones del sector audiovisual valenciano, caracterizado por el cierre de la radiotelevisión pública. Así, ofrece una reflexión sobre los contenidos que emitía Radiotelevisión Valenciana en relación a parámetros de calidad democrática. También se repasan los métodos de regulación pasados y se presentan las nuevas perspectivas jurídicas derivadas del cierre de RTVV. Por último, se exponen las problemáticas que ha planteado el cierre de la entidad y también se reflexiona sobre la televisión local de proximidad y su fracaso como servicio público en el sector de la televisión digital valenciana.

Las principales aportaciones de esta obra residen en la completa perspectiva que ofrece del ámbito regulatorio del sector audiovisual. Este libro permite obtener una visión completa, que atiende desde su estructura y ordenación hasta la identificación de problemas y carencias presentes en el audiovisual español. Como resultado, los trabajos incluidos en el libro contribuyen al entendimiento de una dimensión compleja dentro del estudio del audiovisual, como es la regulación del sector.

La obra está firmada por un total de veintidós autores provenientes de los ámbitos de la comunicación audiovisual, el derecho constitucional, el derecho administrativo, el derecho de la comunicación y la sociología. Constituye una obra de referencia en el ámbito de la regulación de la comunicación audiovisual, tanto para académicos como para profesionales de la comunicación, pero también para el conjunto de una ciudadanía interesada en la regulación del audiovisual y los efectos que se derivan sobre el papel que desempeña la comunicación en la construcción y desarrollo de sociedades democráticas modernas.

CRÉDITOS ■

Acerca de los promotores de adComunica

Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación

Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica

La Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica es una entidad sin ánimo de lucro promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas, y directivos de medios de comunicación, que se dedica al fomento y el desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes. Entre sus fines, se encuentra la edición de revistas científicas.

adComunica es una asociación abierta a particulares, empresas e instituciones que compartan el objetivo de aportar valor a la sociedad a través del desarrollo de actividades que fomenten nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación.

adComunica organiza actividades presenciales dirigidas a los socios y al público en general, tales como conferencias, mesas redondas y debates en los que cuenta con la presencia de invitados que reflexionan sobre temas de interés relacionados con la comunicación como los ya mencionados.

Su ámbito territorial de actuación se limita en la actualidad a la provincia de Castellón (España).

adComunica ofrece además, entre otros servicios a las empresas asociadas, un asesoramiento gratuito y un primer nivel de asistencia, bien sea para el diagnóstico de problemas de comunicación o para actuar de intermediarios y de enlace entre la empresa y el sector de la comunicación.

Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume I. Castellón. España.

El Departamento de Ciencias de la Comunicación fue creado por el Consejo de Gobierno de la Universitat Jaume I del 17 de diciembre de 2007, y tiene adscritas el Área de Conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y el Área de Conocimiento de Periodismo.

La docencia del Departamento de Ciencias de la Comunicación se concentra en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, estudios que se implantaron en el curso 1999-2000, en el Grado de Comunicación Audiovisual, iniciado en el curso 2005-06, y en el Grado de Periodismo, implantado en el curso 2009-10, en la Universitat Jaume I. A partir del curso 2007-08, algunos miembros del Departamento de Ciencias de la Comunicación diseñaron y pusieron en marcha el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Proceso de Innovación en Comunicación, título oficial verificado por la ANECA, que cuenta con tres especialidades profesionales (“Dirección estratégica de la comunicación”, “Creatividad y producción de nuevos discursos audiovisuales” y “Periodismo digital y multimedia”), además de una línea de “Iniciación a la investigación” (denominación actual del antiguo Programa de Doctorado).

Por otra parte, el Departamento de Ciencias de la Comunicación desarrolla numerosas actividades extraacadémicas que se agrupan alrededor de la “Escola de Comunicació”, como ciclos de conferencias, talleres, seminarios, congresos, etc., que ha hecho y hace posible una continuada presencia de profesionales de empresas punteras de los campos de la publicidad, del sector audiovisual y del periodismo (agencias de publicidad, centrales de medios, empresas y departamentos de comunicación, estudios de fotografía, cadenas de radio y televisión, productoras de cine y vídeo, empresas periodísticas, agencias de noticias, etc.).

Además, el Departamento tiene adscrito, desde un punto de vista académico, el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM), Servicio de la Universitat Jaume I, que presta un apoyo a la docencia y a la investigación que se canaliza a través de este departamento universitario.

About the promoters of *adComunica*

Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication

Association for the Development of Communication adComunica

The Association for the Development of Communication adComunica is a non-profit organisation, championed by university lecturers, communication directors in private companies and mass media managers committed to the promotion and development of all aspects of communication. One of its aims is to publish scientific journals.

adComunica is open to private individuals, businesses and institutions with a common goal of adding value to society by undertaking activities that encourage new trends and processes of innovation in communication.

adComunica organises events for its members and the general public such as lectures, round tables and debates, with guest speakers who reflect on questions of interest in the field of communication like those mentioned above.

The association's activities are currently limited to the province of Castellón (Spain).

In addition, adComunica offers a range of services to associated businesses, including free consultations and first stage assistance, whether in diagnosing communication problems or as intermediaries to provide a link between businesses and the communication sector.

Department of Communication Sciences, Universitat Jaume I, Castellón, Spain

The Department of Communication Sciences was created by the Governing Council of the Universitat Jaume I on 17 December 2007, and consists of two knowledge areas, Audiovisual Communication and Advertising, and Journalism.

The Department of Communication Sciences offers the undergraduate degrees of Advertising and Public Relations, initiated in the academic year 1999-2000; Audiovisual Communication, running since 2005-06; and Journalism, which was introduced in the 2009-10 academic year. For the start of academic year 2007-08, members of the department designed and set up the Master's Degree in New Trends and Innovation Processes in Communication, an official qualification verified by ANECA (national quality and accreditation evaluation agency) offering three professional specialisations (strategic management of communication, creativity and production of new audiovisual discourses, and digital and multimedia journalism), as well as the Initiation in Research course of studies (the current title of the former doctoral programme).

The Department of Communication Sciences also organises numerous extracurricular activities through the Communication School, such as lecture seasons, workshops, seminars, conferences, etc., encouraging the regular and continuous presence of professionals from leading companies in the field of advertising and the audiovisual and journalism sectors (advertising agencies, media agencies, communication companies and departments, photographic studios, radio stations, cinema and video production companies, media companies, news agencies, etc.).

A further academic activity that falls under the auspices of the department is the Laboratory of Communication Sciences (LABCOM), a Universitat Jaume I service that provides support for teaching activity and research in the department.

Normas de publicación

1. Propuestas de textos para su publicación

Los artículos se deben presentar en soporte electrónico, formato .DOC o .RTF, a la dirección electrónica **direccion@adcomunicarevista.com** o bien colgar los documentos que se solicitan en la aplicación de la página web. Los textos deben ser inéditos, estar escritos preferentemente en castellano, si bien también se admiten textos en valenciano y/o catalán (en tanto que lengua co-oficial en la Comunidad Valenciana) y en inglés, y su temática y extensión se adaptará a la sección correspondiente de la revista, lo que habrá de ser indicado por el/los autor/es del artículo:

Sección Informe: Los artículos tendrán una relación directa con la temática propuesta por la dirección de la revista, en torno al estudio de las estrategias, tendencias e innovación en los sectores de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Otras investigaciones: Los artículos versarán, de forma genérica, sobre investigaciones en el campo de las ciencias de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Tribuna: Investigación y Profesión: Esta sección, pensada principalmente para la participación de profesionales de los sectores de la comunicación, desde la perspectiva de la investigación aplicada, incluirá artículos, valoraciones críticas de novedades editoriales, noticias de la comunicación y eventos relacionados con la comunicación como congresos, encuentros, jornadas, festivales, etc., celebrados recientemente, con una extensión entre 500 y 2.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Los trabajos deberán ser originales y no podrán estar en proceso de publicación por otras revistas, medios o plataformas editoriales. El cumplimiento de esta norma queda bajo la responsabilidad del/de los autor/es del artículo propuesto.

2. Protocolo de edición de la revista

Los manuscritos serán revisados, de forma anónima, por dos expertos, designados por la dirección de la revista, que realizarán un informe que servirá para decidir si el texto es *aceptado*, *aceptado con condiciones* o *rechazado*, siempre mediante una evaluación debidamente motivada. En el caso de que el manuscrito sea *aceptado con condiciones*, se indicará en dicho informe las modificaciones que el/los autor/es deberán introducir para su aceptación. Si el manuscrito es *rechazado*, el informe de evaluación deberá incluir, igualmente, las razones que motivan tal decisión, que serán comunicadas al autor/es.

En caso de que haya disparidad de valoraciones entre los dos informes de evaluación, el manuscrito será remitido a un tercer evaluador.

El plazo de respuesta de evaluación de los trabajos deberá ser inferior a 120 días. Los informes de evaluación serán remitidos a los autores. Los artículos aceptados serán enviados a sus autores que, en un plazo máximo de 15 días, deberán remitir a la revista, si procede, el manuscrito corregido.

Antes de la maquetación final del número, se enviará al autor/es el manuscrito maquetado en PDF, para que pueda revisar su artículo, que deberá remitir en un plazo máximo de 92 horas, indicando si se debe corregir alguna errata o introducir alguna pequeña modificación en el texto.

3. Guía de presentación de manuscritos

La propuesta de publicación del manuscrito deberá presentarse bajo la forma de tres documentos diferenciados disponibles en la página web de la revista (www.adcomunicarevista.es) que se habrán de remitir a la revista, a la dirección electrónica direccion@adcomunicarevista.com:

- Documento 1: Declaración del autor/es (Cover Letter)
- Documento 2: Portada del manuscrito (Title Page)
- Documento 3: Manuscrito (Manuscript)

Indicaciones tipográficas:

Los manuscritos serán enviados en letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado simple, justificados completos y sin tabulaciones ni retornos de carro entre párrafos, con 2 cm. en todos los márgenes de la página, que no incluirá ni numeración de páginas ni encabezados o pie de página. No se separarán con una línea los distintos bloques del manuscrito, que se describen con más detalle más adelante, para facilitar la maquetación. El uso de las comillas queda restringido a las tradicionales (« »), y se emplearán, en especial, para incluir citas literales de otros documentos.

La estructura del artículo seguirá una serie de epígrafes, numerados mediante el sistema arábigo (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.), sin mayúsculas, ni subrayados ni negritas o cursivas (con la excepción de títulos de creaciones artísticas, títulos de libros, revistas, etc.).

Las **tablas o figuras** que se desee incluir deberán tener un mínimo nivel de calidad para su edición. Estas imágenes serán introducidas en el propio manuscrito, donde proceda su inserción, debidamente numeradas y con un título claro y breve para su identificación. En caso de que su calidad de impresión no sea suficiente, se recomienda enviar los archivos de las imágenes como ficheros adjuntos, debidamente identificados y numerados, y en formato JPEG o TIFF, con una resolución de 300 ppp. para su correcta impresión.

Las **citas** a otros autores deberán seguir el **sistema Harvard** de citación o parentético (ejemplo: Castells, 1997: 97-98), especificando la página de donde se ha extraído la cita, y la referencia completa deberá aparecer al final del texto, en un bloque dedicado a *Referencias*, en el que los autores se presentarán por orden alfabético, ordenados por el primer apellido del autor. Se emplearán las letras del abecedario (a, b, c...) para distinguir las publicaciones de un mismo autor y año. Las citas a otros autores se incluirán entre comillas, y en el propio texto, siempre que no excedan tres líneas: cuando sean más extensas, se insertarán con un justificado distinto (de cuatro cm.) en el texto del artículo, sin líneas de separación. Es preceptiva la inclusión de la referencia parentética en estos casos. Los fragmentos elididos en el interior de las citas textuales se indicarán con puntos suspensivos y entre corchetes [...]. A la hora de **citar películas**, programas de televisión, títulos de fotografías, obras pictóricas, títulos de producciones audiovisuales, etc., se empleará el título de distribución en nuestro país en cursiva, si procede, y la primera vez que se citen se incluirá la referencia entre paréntesis del título de distribución original en cursiva, seguido del director y del año de producción (cuando se trate de películas), del autor y del año de creación (fotografías, pinturas, etc.) o del nombre del productor y el año de producción (en el caso de programas de ficción para televisión como series), etc.

Las **notas** se incluirán al final del artículo, antes de las referencias, y seguirán un orden de numeración arábigo. Se insertarán las notas estrictamente necesarias, que aporten alguna información complementaria que no proceda introducir en el cuerpo del texto. Las notas no deben recoger referencias bibliográficas completas, puesto que éstas han de ir en el bloque final de referencias. Se podrá introducir una breve nota sobre las fuentes de financiación de la investigación, al grupo de investigación en el que se enmarca el trabajo, agradecimientos, etc., que también se incluirá como *créditos* en el documento 2 *Portada*.

Las **referencias** que han de aparecer al final del texto seguirán las siguientes normas de citación, con el fin de unificar criterios:

Libros:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Capítulos de Libro:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. Título. En: Apellido(s), Nombre del autor/a/es. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Revistas:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición). Título. En: *Título de la Revista*, Volumen, Número. Lugar de edición: Editorial, páginas. Opcionalmente, a partir de tres autores se podrá citar sólo los dos primeros autores, empleando además la fórmula *et al.*

Documentos electrónicos:

Para citar documentos electrónicos se seguirán las pautas anteriormente señaladas, indicando además la dirección URL y la fecha de consulta.

Imágenes y figuras:

Si se desea insertar imágenes, dibujos, tablas, gráficos, etc., y éstos provocan que el texto ocupe más de 10 Mbytes de espacio, se recomienda enviar las fotografías en uno o varios documentos aparte, en formato .TIFF o .JPEG. Estos archivos se denominarán con una numeración consecutiva, que se corresponderá con la numeración consecutiva de las figuras que aparecerá en el manuscrito.

Submission guidelines

1. Proposals for articles to be published

Articles should be submitted electronically, in either .DOC or .RTF formats, to the e-mail address **direccion@adcomunicarevista.com** or via the journal's *online* submission process, through the website. Manuscripts must be unpublished, and should preferably be written in Spanish, although articles in Valencian and/or Catalan (co-official language in the Valencian Community) and in English will also be considered. The topic and length of the article should meet the specifications of the corresponding section of the journal, which the author(s) must specify:

Report section: articles should be directly related to the subject area proposed by the journal's editorial team, focusing on the study of strategies, tendencies and innovation in the communications sectors. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Other Research section: articles should cover generic research in the field of communication sciences. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Forum: Research and Profession: this section is conceived as a platform for contributions from professionals in the communications sectors and takes an applied research perspective. It will include articles, book reviews, communication news and recently held communication events such as conferences, meetings, lectures, festivals, etc. Articles should be between 500 and 2000 words, including endnotes and references.

All articles submitted must be original, and must not be under consideration for publication by other journals, media or publishing platforms. Authors submitting articles for publication are responsible for complying with this regulation.

2. Journal publishing protocol

Manuscripts will then be anonymously reviewed by two expert referees assigned by the editorial team. The referees' reports will provide the basis for the decision on whether the article is *accepted unconditionally*, *accepted subject to revision*, or *rejected*, by means of a duly justified evaluation. If the manuscript is *accepted subject to revision*, the referees' report will detail the modifications the authors should make before it can be accepted. If the manuscript is *rejected*, the report will include the reasons for this decision, which will be passed on to the author(s).

If the recommendations made in the two referees' reports do not coincide, the manuscript will be sent to a third referee.

The turn-around period for the peer review process will be no longer than 120 days. The referees' reports will then be forwarded to the author(s). Accepted articles will be sent to the author(s) who should return the revised manuscript, where appropriate, to the journal within 15 days.

Prior to the final typesetting of the issue, the author(s) will receive galley proofs of the manuscript in PDF format for revision. The author must return the article within a maximum of 92 hours, indicating any errata in the text or introducing any brief modifications.

3. Guide to manuscript presentation

Three distinct documents must be used to submit manuscript proposals, and sent to the journal at the following e-mail address direccion@adcomunicarevista.com. Templates of these documents are available on the journal's website (www.adcomunicarevista.es) for authors to use.

- Document 1: Cover Letter
- Document 2: Title Page
- Document 3: Manuscript

Text guidelines:

Manuscript texts must be set to 12-point Times New Roman, single spaced, fully justified and with no tab stops or returns between paragraphs. All page margins must be set to 2 cm and pages should not be numbered or include running headers or footers. Please do not separate blocks of text with extra lines as this interferes with the typesetting process (further information is provided below). Only double angled commas (« ») should be used, essentially to denote quotations from other documents.

The article should be structured in a series of sections numbered using Arabic numerals (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.). Block capitals, underlining, bold or italics should not be used in headings (except in titles of artistic creations, book or journal titles, etc.).

Any **tables or figures** authors wish to include must meet a minimum standard of quality for publication. These images should be included in the manuscript itself, in their final position, duly numbered and identified with a clear, short title. If they are not of sufficient quality for printing, the images should be attached in separate JPEG or TIFF files, correctly identified and numbered, with a resolution of 300 ppi to ensure high print quality.

In-text **references** to other authors should follow the Harvard or parenthetical referencing system (e.g.: Castells, 1997: 97-98), stating the page from which the reference is taken. The full reference must appear at the end of the text in the *References* section, where authors are listed alphabetically by surname (first surname where appropriate). Lowercase letters should be used (a, b, c...) to differentiate publications by the same author in one year. Short quotations (fewer than three lines) from other authors must appear within inverted commas in the text; longer quotations should be indented (4 cm) in the text, with no blank separating lines. Parenthetical references must be included in these cases. Fragments omitted from within a quotation should be indicated by ellipses inside square brackets [...]. The first reference in the article to **films**, television programmes, titles and photographs, pictures, audiovisual productions, etc., should give the Spanish distribution title in italics (where appropriate), followed by a reference to the original title in italics in brackets, the name of the director and the year of production (for films), the name of the photographer or artist and the year of creation (for photographs, paintings, etc.) or the name of the production company and the year of the production (or fictional television programmes such as series), etc.

Notes should be included at the end of the article before the References section, using Arabic numerals. Automatic numbering systems offered by word processors such as Microsoft Word should be avoided as they can cause difficulties in typesetting. Authors are requested to restrict notes to a minimum, and include only those that are essential to provide additional information that is not appropriate for inclusion in the main text. Notes should not contain full bibliographical references; these must be listed in the final References section. A brief note may be included mentioning sources of funding, the Research Group that conducted the research, acknowledgements, etc., which should also appear as *acknowledgements* in document no. 2, *Cover Letter*.

The references included in the final section must follow the referencing system set out below:

Books:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Book Chapters:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. Title. In: Author(s) surname(s), name. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Journals:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication). Title. In: *Title of Journal*, Volume, Issue. Place: Publisher, page numbers. Alternatively, when articles are written by three or more authors, the first two names may be cited, followed by *et al.*

Electronic documents:

When referencing electronic documents, the above-mentioned systems should be used, followed by the URL address and the access date.

Images and figures:

If images, drawings, tables, figures, etc. are to be included, and the document requires more than 10 MB of space, authors are asked to send photographs in separate documents in .TIFF or .JPEG format. These files should be numbered consecutively, corresponding to the numbering of the images and figures as they appear in the manuscript.

